نموذج ترخيص

أنا الطالب : [illegible] أمنح الجامعة الأردنية و/ أو من تفوضه ترخيصاً غير حصري دون مقابل بنشر و / أو استعمال و / أو استغلال و / أو ترجمة و / أو تصوير و / أو إعادة إنتاج بأي طريقة كانت سواء ورقية و / أو إلكترونية أو غير ذلك رسالة الماجستير / الدكتوراه المقدمة من قبلي وعنوانها.

العوامل المؤثرة على الأداء البيعي لمندوبي مبيعات

دراسة في الأردن

وذلك لغايات البحث العلمي و / أو التبادل مع المؤسسات التعليميـــة والجامعـــات و / أو لأي غاية أخرى تراها الجامعة الأردنية مناسبة، وأمنح الجامعة الحق بالترخيص للغير بجميـــع أو بعض ما رخصته لها.

اسم الطالب: [illegible]

التوقيـــــع:

التاريـــــخ: 11-8-2015

العوامل المؤثرة على الأداء البيعي لمندوبي المبيعات

"دراسة في الأردن"

إعداد

منير شعبان سليمان الدرديسي

المشرف

الأستاذ الدكتور هاني الضمور

قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في

إدارة الأعمال /التسويق

كلية الدراسات العليا

الجامعة الأردنية

تموز، 2015

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة بعنوان " العوامل المؤثرة على الأداء البيعي لمندوبي المبيعات" دراسة في الأردن ، وأجيزت بتاريخ 2015/7/13م.

أعضاء لجنة المناقشة	التوقيع
الدكتور هاني حامد الضمور ، مشرفاً أستاذ / التسويق	....
الدكتور محمد تركي الشريدة ، عضواً أستاذ مشارك/ التسويق	....
الدكتور رائد صلاح الغرابات ، عضواً أستاذ مشارك/ التسويق	....
الدكتور شفيق إبراهيم حداد ، عضواً أستاذ / التسويق (جامعة الأميرة سمية للتكنولوجيا)	....

الإهداء

إلى أبي الغالي

إلى روح والدتي و روح أخي حسام المرحومين

إلى زوجتي وأطفالي الأعزاء

إلى أخواني وأخواتي

إلى كل إنسان قدم إلي الدعم والمساندة لإنجاز هذا العمل المتواضع

الباحث

منير الدرديسي

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين تسليما كثيرا الى يوم الدين

،وبعد . . .

يشرفني ويسعدني أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير والامتنان إلى أستاذي الفاضل الدكتور هاني الضمور الذي أشرف على رسالتي وقدم إلي خالص خبراته الكبيرة وتوجيهاته القيمة التي ساهمت في إتمام وإنجاز هذه الرسالة .

وأتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى أعضاء لجنة المناقشة الموقرة الذين تفضلوا بمناقشة هذه الرسالة وإلى أعضاء لجنة التحكيم الذين أثروا الاستبيان بملاحظاتهم .

كما أشكر عائلتي وأصدقائي وزملائي الذين قدموا إلي دعمهم ومؤازرتهم وتشجيعهم .

كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى إدارة وموظفين شركة كوالبرو /العلالي الأعزاء لما قدموه إلي من دعم وتشجيع وتعاون .

كما أتقدم بالشكر إلى كل من ساهم في تعبئة الاستبيان وتقديم المعلومات اللازمة .

وأخيرا أشكر كل من ساهم في إنجاح هذا العمل المتواضع

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

فهرس المحتويات:

قائمة الجداول:

قائمة الأشكال:

قائمة الملاحق:

العوامل المؤثرة على الأداء البيعي لمندوبي المبيعات

"دراسة في الأردن"

إعداد

منير شعبان سليمان الدرديسي

المشرف

الأستاذ الدكتور هاني الضمور

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر السمات الشخصية والمهارات المهنية ومهارات الاتصال على أداء مندوبي المبيعات العاملين في قطاع المنتجات الاستهلاكية سريعة الدوران في سوق الأردن ،حيث قام الباحث بدراسة تأثير المتغيرات التالية على الأداء البيعي:

- المهارات المهنية :التخطيط وإدارة الوقت وكتابة التقارير والملاحظات.
- السمات الشخصية :الانفتاح والطموح والتحدي والإصرار والثقة بالنفس والتكيف.
- مهارات الاتصال :مهارات التحدث والاستماع ولغة الجسد.
- الخصائص الشخصية :الجنس والعمر والمستوى التعليمي والخبرة.

وتكون مجتمع الدراسة من مندوبي المبيعات العاملين في قطاع بيع المنتجات الاستهلاكية سريعة الدوران ،ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير استبيان لجمع البيانات اللازمة من عينة الدراسة وتم توزيع استبيان الدراسة على 350 مندوب مبيعات يعملون في نفس القطاع في مدينة عمان ،وتم استرجاع 261 استبيان وتم استبعاد 5 منها ومعالجة 256 استبيان إحصائيا ،وبعد أن تم اختبار فرضيات الدراسة توصلت النتائج إلى وجود علاقة ايجابية بين متغير المهارات المهنية وبين الأداء البيعي ،أيضا وجود علاقة ايجابية بين السمات الشخصية و الأداء البيعي ،أيضا وجود علاقة ايجابية بين مهارات الاتصال و الأداء البيعي ،أما بالنسبة لتأثير الخصائص الشخصية فقد كانت النتيجة وجود علاقة ايجابية بينها جميعا وبين الأداء البيعي باستثناء متغير الجنس.

وخلصت الدراسة إلى عدد من التوصيات أهمها :توصية الشركات إلى بالأخذ بعين الاعتبار لكل من المهارات المهنية والسمات الشخصية ومهارات الاتصال والعمر والمستوى التعليمي والخبرة ،عند القيام بالبحث والاختيار والتعيين للموظفين الجدد ،وعند القيام بتصميم وتطوير البرامج التدريبية التي تهدف إلى تطوير مندوبي المبيعات.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

أولا: مقدمة الدراسة

ثانيا: مشكلة الدراسة

ثالثا: أهمية الدراسة

رابعا: أهداف الدراسة

خامسا: فرضيات الدراسة

سادسا: نموذج الدراسة

سابعا: التعريفات الإجرائية

ثامنا : حدود ومحددات الدراسة

أولا :المقدمة

يتناول هذا الفصل استعراض الإطار العام للدراسة حيث سيتم أولا عرض تقديم وتمهيد لموضوع الدراسة ،وسيتم ثانيا عرض مشكلة الدراسة ،ثم ثالثا أهمية الدراسة ،ثم رابعا أهدافها ،ثم خامسا فرضياتها ،ثم سادسا نموذج الدراسة ،ثم سابعا التعريفات الإجرائية ،ثم ثامنا وأخيرا محددات الدراسة.

تمهيد:

إن النظرة إلى المبيعات اليوم اختلفت بسبب اختلاف النظرة إلى التسويق وأهميته في دراسة الحاجات والرغبات وإثارة الطلب على السلع والخدمات من خلال ترجمة الحاجات والرغبات إلى سلع وخدمات مناسبة لها " إنتاج ما يمكن تسويقه" وبذلك اختلفت النظرة إلى الوظيفة البيعية التي أصبح لها دور كبير في عملية التخطيط وخلق الطلب واستثارته من خلال البيع الشخصي (عبيدات وآخرون،2013).

حيث يعتبر قسم المبيعات من أهم الأقسام لدى أي منظمة لأنه القسم الوحيد الذي يمثل جانب الإيرادات للشركة على عكس الأقسام الأخرى التي هي تمثل جانب المصروفات ،لذا تهتم الكثير من الشركات بتطوير قسم المبيعات الموجود لديها كي تسترد من خلاله الكلف والمصاريف التي أنفقتها على منتجاتها ولتحقيق مستوى الربح الذي تتطلع إليه.

أيضا يعتبر قسم المبيعات لدى أي شركة حلقة الوصل ما بين الشركة وعملائها الذين أصبحوا مع تقدم الوقت يتطلعون لخدمات أفضل من حيث الكم والجودة وصار الاعتماد بشكل أساسي على مهارة مندوب المبيعات الناجح ومقدرته على عمل علاقات مع العملاء والمحافظة عليها ونجاحه بالتالي في إتمام وإبرام الصفقات مع العملاء ،مما يؤدي بالتالي إلى تحقيق أهداف الشركة.

ومن خلال هذه الدراسة يحاول الباحث تسليط الضوء على المهارات والسمات الشخصية التي تؤثر على أداء مندوبي المبيعات في العاملين في قطاع المنتجات الاستهلاكية سريعة الدوران ،لأن مندوب المبيعات يمثل انعكاسا أساسيا للشركة التي يعمل بها ولعلاقتها مع العملاء (Weitz,1981)، وللعديد من العملاء مندوب المبيعات يعتبر هو الشركة بحد ذاتها (Sujan,1986).

ويرى Wetiz and Badford (1999) أن مندوب المبيعات يلعب الدور الرئيسي في بناء وتشكيل علاقة الشركة مع عملائها وله تأثير معتبر في إدراك العملاء للشركة وبالتالي مدى اهتمامهم في

استمرارية ونجاح العلاقة معهم ،وإن بعض العملاء لديهم ولاء لمندوب المبيعات أكثر من الشركة ذاتها.

يلعب مندوبو المبيعات دورا رئيسيا في بناء العلاقات مع العملاء والحفاظ عليها والذي يعتبر ميزة تنافسية تتمتع بها الشركات الكبيرة والرائدة في السوق والذي يتأتى من خلال فريق البيع المدرب والواعي بأهمية الحفاظ على زبائن الشركة ويتمتع بمهارات اتصالية وتواصلية قادرة على بناء العلاقة الطيبة مع العملاء والحفاظ عليها مما يسهل تدفق عملية البيع وتدفق المنتجات إلى السوق.

ونظرا لازدياد حجم المنافسة بين الشركات وزيادة تعقيدات الحياة وظهور المستجدات والتطورات والتغيرات البيئية تزداد الحاجة لدى أي شركة تواكب هذه التغيرات والمستجدات وتتطلع إلى النجاح والتميز في السوق إلى توافر كوادر مؤهلة وتتمتع بمستوى الكفاءة المطلوب في قسم المبيعات وتتسلح بمهارات البيع الأساسية اللازمة للوصول إلى تحقيق أهداف قسم المبيعات المنبثقة من أهداف وتطلعات الشركة.

إن البيع علم وفن في آن واحد معا ،إنه علم بحكم ما يتوفر فيه من قواعد و مبادئ العلم ،كما أنه فن بحكم كونه يمثل طريقة ومنهجية لتنفيذ تلك القواعد والمبادئ ووضعها موضع التطبيق العملي (معلا،1994).

ثانيا: مشكلة الدراسة

تأتي مشكلة الدراسة من ملاحظة الباحث وجود فروق فردية بين مندوبي المبيعات في الأداء البيعي واختلاف وتنوع في مستوى القدرات والاستعدادات والمهارات ،وأن هذه القدرات منها ما هو فطري في طبيعة شخصية بعض المندوبين ومنها ما يمكن تعلمه واكتسابه من خلال البرامج التدريبية للمؤسسة.

وتتلخص مشكلة الدراسة في الإجابة في الإجابة على الأسئلة التالية:

1. هل تؤثر المهارات المهنية على مستوى الأداء البيعي لمندوبي مبيعات المنتجات الاستهلاكية سريعة الدوران في سوق الأردن؟
2. هل تؤثر السمات الشخصية على مستوى الأداء البيعي لمندوبي مبيعات المنتجات الاستهلاكية سريعة الدوران في سوق الأردن؟

3. هل تؤثر مهارات الاتصال على مستوى الأداء البيعي لمندوبي مبيعات المنتجات الاستهلاكية سريعة الدوران في سوق الأردن؟
4. هل هناك فروق في مستوى الأداء البيعي تبعا للمتغيرات الديموغرافية لمندوب المبيعات: الجنس والعمر والمستوى التعليمي وعدد سنوات الخبرة.

ثالثا: أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة من أهمية الدور الحيوي الذي يلعبه مندوب المبيعات في تحقيق أهداف المنظمة والذي يعتمد بشكل أساسي على شخصيته وقدراته والمهارات التي يتمتع بها ،حيث توفر هذه الدراسة الفرصة لشركات المنتجات الاستهلاكية سريعة الدوران للتعرف على العوامل والخصائص والسمات الشخصية والمهارات لدى مندوب المبيعات والتي تؤثر على الأداء البيعي له ،وبيان مدى أهميتها في تحقيق أهداف أي منظمة ليتم توظيفها في عملية التوظيف عند الاختيار والتعيين لمندوبين المبيعات الجدد ،أو في البرامج التدريبية لفريق مندوبي البيع ،حيث تركز وتسلط الضوء على أهم و أكثر العوامل تأثيرا على مستوى الأداء البيعي لمندوبي المنتجات الاستهلاكية سريعة الدوران في الأردن.

كما تكمن أهمية هذه الدراسة في أن المنافسة الحادة بين الشركات وارتفاع النفقات البيعية المتزايدة دفعت هذه الشركات إلى بذل أقصى الجهود وإعطاء عناية فائقة لموضوع اختيار مندوبي البيع وذلك باستخدام الأنظمة الحديثة في الاختيار المبنية على الأسس العلمية الحديثة (عبيدات وآخرون،2013).

حيث أن بيئة العمل الحالية تركز على تقليل النفقات والمصاريف وزيادة مستوى الإنتاجية وزيادة كفاءة و فعالية مندوبي المبيعات (Boles, et al.,1995).

كما لاحظ الباحث أن يوجد نقص في الدراسات التي تغطي قطاع المنتجات الاستهلاكية سريعة الدوران في الأردن ،مع أن طبيعة شخصية ومهارات مندوب بيع المنتجات سريعة الدوران لا تقل أهمية عن طبيعة شخصية وبيع مندوبي السلع المعمرة وذات الأثمان العالية ،ولكن الاختلاف موجود في الأهمية النسبية لبعض القدرات بالمقارنة مع القدرات الأخرى واختلاف الأساليب والطرق التي يستخدمها مندوب المبيعات لإتمام عملية البيع.

و يأتي الاهتمام بدراسة مندوبي المبيعات أيضا من مدى ترابطه وعلاقته برضا العملاء ،حيث أن رضا العميل مرتبط أولا برضا مندوب المبيعات الذي سيعطي مستويات عالية من الأداء والتميز

لإنجاح العلاقة مع العميل إذا كان راضيا عن عمله وشركته، لأن الأشخاص الراضيين عن عملهم وشركتهم يتميزون بإبداء قدر أكبر من تقديم الدعم والمساعدة والتعاون والاحترام للعميل (Johnson and Chiagouris, 2006).

وأصبح الاعتماد على مقدرة مندوب البيع في إقناع العملاء ومقدرته على بناء علاقة شخصية معهم أثرا كبيرا في التأثير على القرار الشرائي لهم، وبسبب ارتفاع وتيرة المنافسة بين شركات المبيعات وارتفاع درجة التشابه بين هذه المنتجات أصبح مندوب البيع يواجه صعوبة أكبر في إتمام صفقة البيع مع العملاء الذين يعطون الفرصة للمنتج الذي يوفر لهم درجة الربحية الأعلى والسعر الأقل.

وبما أن مندوب المبيعات هو حلقة الوصل بين الشركة من جهة وبين عملائها من جهة أخرى ،فإن الشركات معنية بالصورة التي سيبنيها عنها في أذهان العملاء وعن منتجاتها والانطباع الذي سيتركه عندهم كممثل لها وتأثيره إيجابا أو سلبا على رضا العملاء ودوره في السعي لإنجاح العلاقة بين الطرفين.

أيضا تنبع أهمية المشكلة من الصعوبات التي تواجهها شركات المبيعات في البحث في سوق العمل عن الكوادر المؤهلة القادرة على القيام بواجبات وظيفة البيع وارتفاع معدل الدوران الوظيفي لهذه الوظيفة بسبب عدم ملائمة بعض الأشخاص الذين تم اختيارهم سابقا من قبل الشركات لمتطلبات الوظيفة وعجزهم عن القيام بتحقيق أهداف الدور المطلوب منهم.

رابعا: أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى:

1- تحديد أهم العوامل والمهارات والسمات لمندوب مبيعات المنتجات الاستهلاكية سريعة الدوران والتي تعتبر أساسية وضرورية للنجاح في عملية البيع وقياس مدى أهميتها النسبية ومدى تأثيرها على تحقيق النتائج البيعية وتحقيق أهداف المنظمة.

2- تحديد أثر المهارات المهنية على الأداء البيعي لمندوبي مبيعات المنتجات الاستهلاكية سريعة الدوران من خلال دراسة الأبعاد التالية:

- مهارة التخطيط للنشاط البيعي.
- مهارة إدارة الوقت.
- مهارة كتابة التقارير و الملاحظات.

3- تحديد أثر السمات الشخصية على الأداء البيعي لمندوبي مبيعات المنتجات الاستهلاكية سريعة الدوران من خلال دراسة الأبعاد التالية:

- الانفتاح والتوجه الاجتماعي.
- الحماس والإصرار والطموح.
- الثقة بالنفس.
- التكيف والمرونة.

4- تحديد أثر مهارات الاتصال على الأداء البيعي لمندوبي مبيعات المنتجات الاستهلاكية سريعة الدوران من خلال دراسة الأبعاد التالية:

- مهارة التحدث .
- مهارة الاستماع.
- مهارة لغة الجسد .

5- تقديم أساس ومعيار لتقييم الأداء البيعي الذي تحتاجه شركات المبيعات عند مراجعة وتقييم نتائج مندوبي المبيعات الحاليين.

6- تقديم أساس ومعيار لتقييم الأداء البيعي الذي تحتاجه شركات المبيعات عند عملية اختيار وتعيين الموظفين الجدد.

7- تقديم أساس تستفيد منه شركات المبيعات في توظيف هذه المهارات والقدرات للمندوبين في برامجها التدريبية عند تصميم وتطوير برامج التدريب لفريق جهاز البيع.

خامسا :فرضيات الدراسة

استنادا إلى مشكلة الدراسة تم صياغة و تطوير الفرضيات الصفرية التالية (H0) عند مستوى دلالة (**0.05**) :

H01 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات المستقلة مجتمعة (المهارات المهنية والسمات الشخصية ومهارات الاتصال) لمندوبي مبيعات المنتجات الاستهلاكية سريعة الدوران على مستوى الأداء البيعي.

H02 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمهارات المهنية لمندوبي مبيعات المنتجات الاستهلاكية سريعة الدوران على مستوى الأداء البيعي.

H03 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسمات الشخصية لمندوبي مبيعات المنتجات الاستهلاكية سريعة الدوران على مستوى الأداء البيعي.

H04 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمهارات الاتصال لمندوبي مبيعات المنتجات الاستهلاكية سريعة الدوران على مستوى الأداء البيعي.

H05: لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية للأداء البيعي تبعا لاختلاف الخصائص الشخصية.

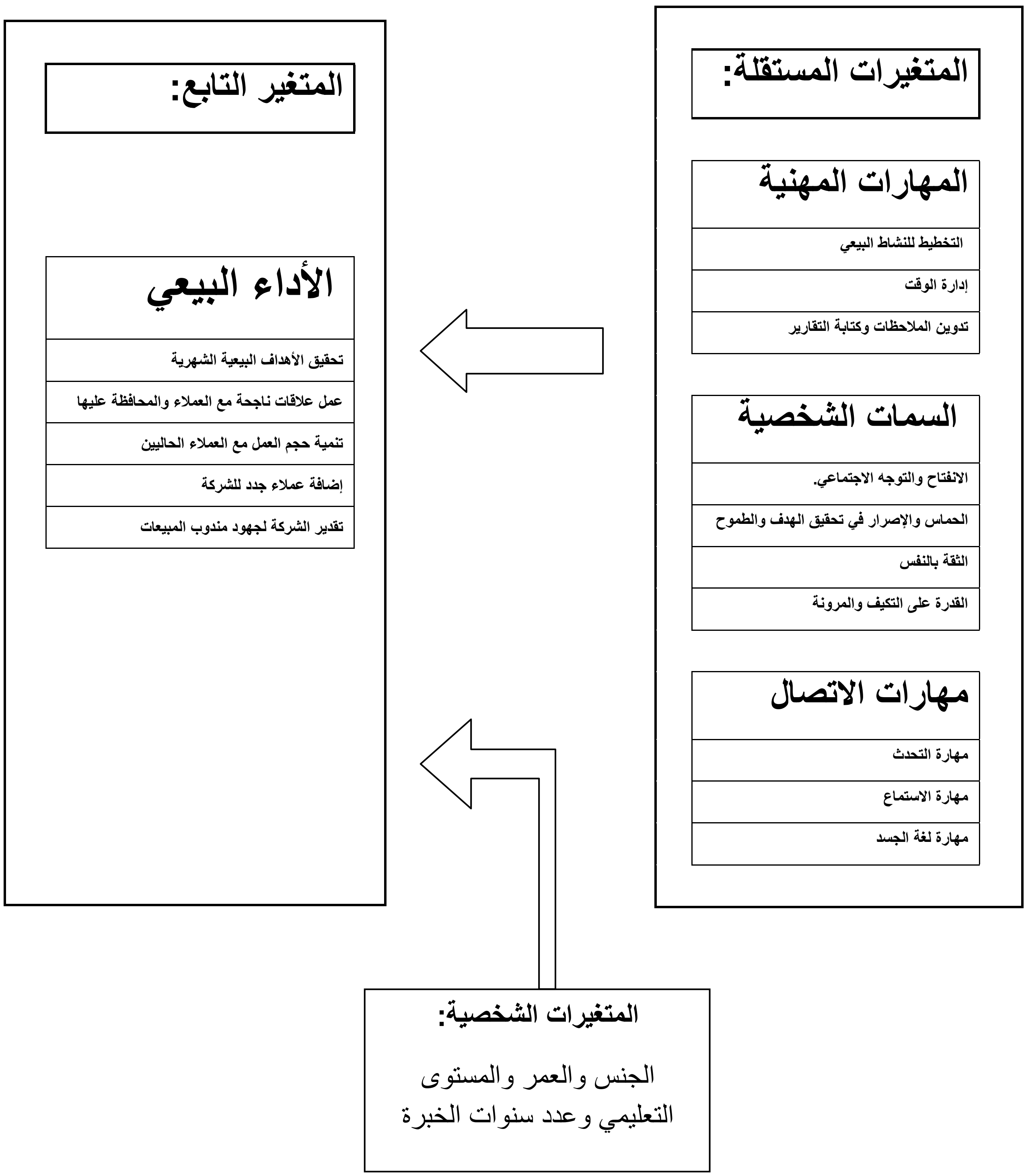
و يتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

1. H05A :لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية للأداء البيعي تبعا لاختلاف الجنس.
2. H05B :لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية للأداء البيعي تبعا لاختلاف العمر.
3. H05C :لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية للأداء البيعي تبعا لاختلاف المستوى التعليمي.
4. H05D :لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية للأداء البيعي تبعا لاختلاف عدد سنوات الخبرة.

سادسا : نموذج الدراسة:

يبين الشكل رقم (1) تاليا نموذج الدراسة الذي يتكون من المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة ويبين أيضا العلاقات بين جميع هذه المتغيرات:

شكل رقم (1) نموذج الدراسة



تطوير نموذج الدراسة:

تم تطوير نموذج الدراسة بالرجوع إلى الدراسات السابقة التالية كما هو مشار إليها تاليا:

تابع شكل رقم (1) ب

المتغيرات المستقلة	#	الأبعاد التي يتم القياس من خلالها	المرجع
المهارات المهنية	1	التخطيط للنشاط ألبيعي	Tabbiner (2000) / Luo (2003)
	2	إدارة الوقت	Wilson (2009) / Tabbiner (2000)
	3	تدوين الملاحظات وكتابة التقارير	Luo (2003)/ Killian (2011)
السمات الشخصية	1	الانفتاح والتوجه الاجتماعي	Gonzales (2003)
	2	الحماس والإصرار والطموح	Barrick, et al. (2002)/ Spiro and Weitz (1990)
	3	الثقة بالنفس	Gonzales (2003)/ Spiro and Weitz (1990)
	4	القدرة على التكيف والمرونة	Luo (2003)/ Spiro and Weitz (1990)
مهارات الاتصال	1	مهارة التحدث	Gonzales (2003)/ Zhong (2001)/ Spiro and Weitz (1990)/ Goad (2014)
	2	مهارة الاستماع	Zhong (2001)/ Spiro and Weitz (1990)/ Goad (2014)
	3	مهارة لغة الجسد	Gonzales (2003)/ Zhong (2001)/ Spiro and Weitz (1990)/ Goad (2014)

المتغير التابع	#	الأبعاد التي يتم القياس من خلالها	المرجع
الأداء البيعي	1	تحقيق الأهداف البيعية الشهرية	Zhong (2001)/ Behrman and Perreault (1982)
	2	عمل علاقات ناجحة مع العملاء والمحافظة عليها	Goad (2014)
	3	تنمية حجم العمل مع العملاء الحاليين	Behrman and Perrault (1982)
	4	إضافة عملاء جدد للشركة	Killian (2011)
	5	تقدير الشركة لجهود مندوب المبيعات	Wessels (2011)

سابعا :التعريفات الإجرائية

المتغيرات المستقلة:

1- المهارات المهنية:

و تتعلق بعملية البيع نفسها وهي القدرة على التخطيط والتنظيم وإدارة الوقت و كتابة التقارير وتدوين الملاحظات ومتابعة مستوى المخزون ودوران المنتج وكشوفات ذمم الزبائن للشركة. (معلا،1994)

وهي تلك المهارات التي تعتبر أساسية لعملية البيع وتعتبر جزءا منها مثل مهارات التخطيط وإدارة الوقت وكتابة التقارير والملاحظات.

أ- التخطيط :ويتمثل بعمل الاستعدادات الأولية اللازمة لتحقيق الاتصال الفعال مع العميل حيث يجب على مندوب المبيعات أن يلم بسياسات وإجراءات المؤسسة التي يعمل بها وأن يتوفر لديه المعلومات الكافية حول المنتجات التي يتعامل فيها والأنشطة المرتبطة بها أيضا يتضمن التحضير الإلمام بالأنشطة اليومية والأسبوعية مثل توافر السلع في المخازن والتغيرات في الأسعار وسياسة الدفع. (عبيدات وآخرون،2013).

ب- إدارة الوقت: فن وعلم الاستخدام الرشيد للوقت وهي علم استثمار الزمن بشكل فعال وهي قائمة على التخطيط والتنظيم والتنسيق والتحفيز والتوجيه والمتابعة والاتصال وهي عملية كمية ونوعية معا في ذات اللحظة. (عليان،2010)

ج- كتابة الملاحظات والتقارير: وهي العملية التي يقوم من خلالها البائع بكتابة وتدوين ملاحظات العملاء وأسئلتهم و استفساراتهم ليقوم بإيصالها إلى إدارة الشركة التي يعمل بها لاتخاذ الإجراء اللازم للتجاوب مع هذه المطالب والرد عليها وتلبيتها.

2- السمات الشخصية:

تشمل تلك الخصائص التي اكتسبها الشخص خلال حياته والتي أصبحت بحكم التعليم السابق جزءا من شخصيته وهي:

أ- عامل الانفتاح والتوجه الاجتماعي : سهولة الألفة والتعايش مع الآخرين وتتمثل في القدرة على التعامل مع الآخرين واحترام مشاعرهم بالإضافة إلى التقيد بالاتيكيت الاجتماعي وقواعده في التعامل معهم (معلا،1994).

ب- الحماس :التحفز الذاتي لأداء مهنة البيع وهي تلك القوى التي تحفز مندوب المبيعات وتدفعه للقيام بعمل ما وتحركه نحو سلوك هادف وتحدد طريقة سلوكه بطريقة ما لتحقيق الأهداف البيعية.

ج- الإصرار في تحقيق الهدف :المقدرة على التعامل مع ومواجهة تحديات العمل اليومي التي يتعرض لها مندوب المبيعات ومنها مقاومة العميل لقبول العرض البيعي من خلال رفض الطلبية أو عدم إقتناعه بمقترحات البائع ووجود الاعتراضات ،أيضا إتمام انجاز المهام حتى تكتمل.

د- الطموح :هو أن يكون لدى مندوب المبيعات دافع ذاتي قوي لتحقيق تقدم وظيفي مستمر وتحسين مستواه الثقافي والاجتماعي والمادي والاستعداد والرغبة القوية للتطلع إلى مستقبل أفضل (موسى،2004).

ه- الثقة بالنفس :إيمان مندوب المبيعات بإمكاناته وقدراته في تحقيق أهدافه وهي تزداد بزيادة معرفته ومعلوماته حول المنتج الذي يبعه ومعرفته بالسوق وبالعملاء وشركته وسياساتها وأنظمتها والمنافسين في نفس المجال.

و- التكيف :وهو مقدرة مندوب المبيعات على تحمل الصعوبات والتأقلم والتعامل مع الظروف المتغيرة والمواقف الجديدة وتحمل عبء ضغوطات العمل و حجم المهام المطلوب إنجازها.

3- مهارات الاتصال:

هي المهارات التي تستخدم في العملية التي من خلالها يقوم شخص بنقل أفكار أو معاني أو معلومات على شكل رسائل لفظية أو غير لفظية مصاحبة بتعبيرات الوجه ولغة الجسم وعبر وسيلة اتصال ،تنقل هذه الأفكار إلى شخص آخر وبدوره يقوم بالرد على هذه الرسالة حسب فهمه لها.

أ- مهارة التحدث :وهي مهارة استخدام التعبيرات اللغوية السليمة والصحيحة ووضعها في السياق المناسب وإيصالها إلى الطرف الآخر بطريقة تحقق الهدف المنشود من العملية التواصلية.

ب- مهارة الاستماع :الاستماع في سياق البيع الشخصي هو عملية عقلية يتم من خلالها بشكل نشط الإحساس والتفسير والتحليل والاستجابة للرسائل اللفظية وغير اللفظية للعملاء الحاليين أو المحتملين. (Castleberry and Shepherd,1993)

ج- مهارة استخدام لغة الجسد :يعرف الاتصال غير اللفظي بأنه استجابات إنسانية غير كلامية (مثل حركات الجسم حركات الأيدي وطريقة الوقوف وطريقة الجلوس وتعابير الوجه والعينين

ونبرة الصوت والإيماءات والمكان والمسافة بين المرسل والمستقبل وغيرها) وخصائص البيئة المدركة التي يتم فيها إرسال الرسائل غير اللفظية (حريم،2009).

المتغير التابع:

- **الأداء ألبيعي** :هو خلاصة مجهودات مندوب المبيعات ويتمثل في تحقيق هدف البيع الشهري او السنوي و بناء علاقات ناجحة مع العملاء الحاليين وتطوير العمل معهم وكسب عملاء جدد إلى قاعدة عملاء الشركة وتنفيذ أهداف الشركة الأخرى مثل الحصة السوقية والتغطية الجغرافية وتطوير التوزيع للمنافذ البيعية.

مندوب البيع هو فرد ينوب أو يمثل الشركة لتأدية واحد أو أكثر من النشاطات التالية :الاتصال والبحث عن العملاء وجمع المعلومات عنهم وتحليلها ومعرفة احتياجات ورغبات العملاء وقدراتهم الشرائية و تفضيلاتهم (الطائي ،2009).

ثامنا :حدود الدراسة

- حدود موضوعية :أثر السمات الشخصية والمهارات المهنية ومهارات الاتصال على الأداء البيعي لمندوبي مبيعات المنتجات الاستهلاكية سريعة الدوران.
- حدود مكانية : تقتصر هذه الدراسة على مندوبي المبيعات العاملين في مدينة عمان فقط.
- حدود زمانية :المدة الزمنية المستغرقة لانجاز الدراسة خلال الفترة ما بين شهر 2013/10 إلى شهر 2015/6.

محددات الدراسة

- قلة الدراسات السابقة حول موضوع الدراسة حيث أن هذا المجال لا يزال في طور النمو في الدول العربية.
- مواجهة صعوبة في جمع البيانات بسبب عدم تعاون الشركات و طول الإجراءات.

الفصل الثاني:

الإطار النظري والدراسات السابقة

أولا: مقدمة

ثانيا: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

ثالثا: الدراسات السابقة العربية

رابعا: الدراسات السابقة الأجنبية

خامسا: ما يميز هذه الدراسة

أولا :مقدمة

يتناول هذا الفصل أولا تمهيد لقطاع المنتجات الاستهلاكية سريعة الدوران وتطور مفهوم البيع ،ثم يستعرض الاطار النظري لمتغيرات الدراسة ،ثم ثالثا الدراسات السابقة العربية والأجنبية ،ثم رابعا وأخيرا ما تتميز به هذه الدراسة عن الدراسات السابقة.

تعرف المنتجات الاستهلاكية سريعة الدوران Fast Moving Consumer Goods اختصار **(FMCG)** بأنها السلع سريعة الاستهلاك التي تباع بسرعة وبتكاليف نسبيا منخفضة مثل السلع غير المعمرة مثل المشروبات والعصائر و مواد البقالة والمنظفات والألعاب والأطعمة المعالجة وبعض الأدوية.. الخ ،وتكون لها دورة حياة أقصر من السلع المعمرة لأن حجم استهلاكها كبير ويكون هامش الربح في هذه المنتجات صغيراً لكن مع بيع الكميات الكبيرة تصبح المحصلة الإجمالية للأرباح كبيرة ،ويشير أيضا مصطلح **(FMCG)** للسلع التي تباع في محلات البقالة والتجزئة والتي عادة تستهلك خلال أيام ،أسابيع ،شهور ،أو على الأكثر خلال سنة ،وهذا على عكس السلع المعمرة كالتجهيزات المطبخية والكهربائية والمنزلية والتي عادة ما تستهلك على مدى سنوات (Majumdar ,2004).

فيما يلي أهم خواص سلع (FMCG) حسب Majumdar (2004):

- من وجهة نظر المستهلك : الشراء المتكرر والسعر المنخفض و أنها لا تستلزم البحث والمفاضلة كثيراً ،حيث لا يتطلب ذلك جهداً كبيراً في المقارنة والمنتجات ذات العلامة التجارية القوية وولاء كبير للمستهلكين تبرز أكثر في هذه الناحية.
- من وجهة نظر المسوقين : حجم مبيعات كبيرة وهوامش ربح قليلة و شبكة توزيع منتشرة وفعالة ومعدل دوران مخزون مرتفع.

- **مفهوم البيع وتطوره:**

كان التطور في مفهوم البيع نتيجة التطور الذي حدث لمفهوم التسويق خلال مراحل تطوره المختلفة ،ففي بداية القرن العشرين وحتى نهاية الكساد الاقتصادي الكبير عام 1929 سيطر التوجه الإنتاجي على فكر إدارة التسويق الذي تركز على إنتاج اكبر كمية ممكنة من السلع والخدمات لأن اطلب كان اكبر من العرض ،وبعد هذه المرحلة بدأت في السوق مرحلة أخرى تميزت بظهور التراكمات السلعية وكسادها وصارت قوى العرض أكبر من قوى الطلب ،وتبنت

المؤسسات المفهوم البيعي " إنتاج ما يمكن بيعه" لمواجهة مشكلة الاختيار الاستهلاكي وكذلك تعدد أشكال المنافسة وتقدم وسائل الاتصال والتقدم التكنولوجي ،وهكذا فان التطور في مفهوم التسويق قد انطوى على الكثير من المضامين التي أثرت على عملية البيع وأساليبها ونطاق واجبات ومسؤوليات إدارة المبيعات حتى احتلت المكانة المتميزة في الهياكل التنظيمية للمؤسسات (معلا،1994).

توصف السوق اليوم بأنها سوق مشترين وبائعين وباستخدام مختلف الوسائل والأدوات بعكس ما كان سائدا في الماضي حيث كانت توصف بأنها سوق بائعين ،الأمر الذي يوجب على الطرفين إعادة النظر في خططهم و برامجهم وإستراتيجياتهم ونشاطاتهم المختلفة للتكيف والتعامل مع هذا الوضع الجديد (عبيدات وآخرون،2013).

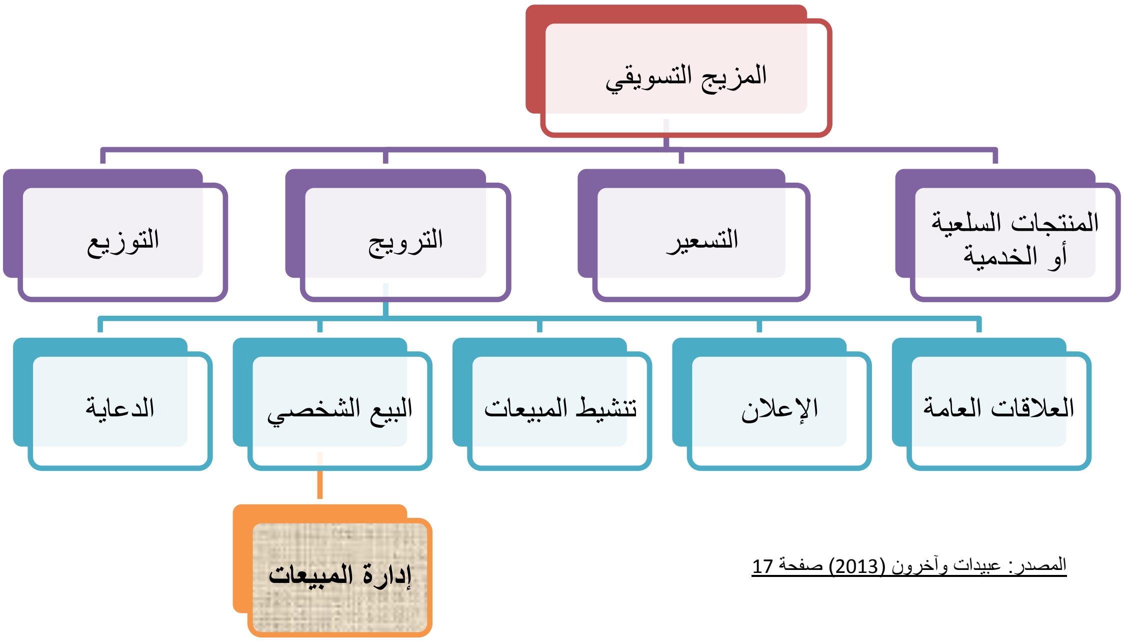
بعد تبني المفهوم التسويقي الحديث وتنوع الوظائف التسويقية أصبحت وظيفة البيع أحد الوظائف التسويقية وإدارة المبيعات تخضع تنظيمياً لها ،ويمكن تعريف إدارة المبيعات على أنها " الجهة المسئولة عن القيام بأعمال التخطيط والتنفيذ والرقابة على برنامج البيع الشخصي المصمم لإنجاز وتحقيق الأهداف البيعية للمؤسسة وضمن الإستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة" (عبيدات وآخرون،2013).

و تعرف إدارة التسويق على أنها " الإدارة المسئولة عن وضع الإستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة والعمل على تنفيذها والرقابة على البرامج التفصيلية لتنفيذها وحسب الأهداف الموضوعة وبما يحقق أهداف طرفي العملية التبادلية" (عبيدات وآخرون،2013).

ويمكن تعريف البيع الشخصي بأنه عملية البحث عن عملاء لهم حاجات أو رغبات محددة ومساعدتهم في إشباعها وإقناعهم لاتخاذ القرار المناسب لشراء الماركة من السلعة أو الخدمة التي تتفق مع أذواقهم وإمكاناتهم الشرائية ،ويعتبر البيع الشخصي احد أهم الأنشطة التي تستخدمها الشركات في علاقاتها مع عملائها ونظرا لأهمية هذه العلاقات المباشرة مع العملاء فقد أعطت الشركات أهمية بالغة لهذا النشاط للوصول به إلى أفضل مستوى من الأداء (عبيدات وآخرون،2013).

موقع إدارة المبيعات ضمن النشاطات التسويقية:

شكل رقم (2) موقع إدارة المبيعات في الهيكل التنظيمي للمؤسسة



المصدر: عبيدات وآخرون (2013) صفحة 17

كما يظهر الشكل رقم (2) أعلاه أن إدارة المبيعات هي الجهة التي تدير وظيفة البيع الشخصي الذي يشكل نشاطا أساسيا في المزيج التسويقي للترويج والبيع لأي مؤسسة ،كما يتضمن الدور الذي تمارسه إدارة المبيعات على نشاطات ووظائف مثل التخطيط و توجيه النشاط البيعي والرقابة والتقييم للأعمال البيعية.

تعتبر القوى البيعية احد الأعمدة الرئيسية لأي منظمة حيث أن هذه القوى تتولى المهام المركزية لإدارة التسويق والمبيعات من خلال تنفيذ الأهداف لهاتين الإدارتين وبالتالي للمنظمة بشكل عام وان نجاح إدارة المبيعات للوصول إلى أهدافها يرتبط بقدرة القوى البيعية على تنفيذ واجباتهم بأداء عالي المستوى في الكفاءة والفعالية ، والسبب وراء ذلك هو كونها حلقة الوصل بين العملاء والمنظمة (الصميدعي ويوسف،2010).

وتعرف القدرة البيعية بأنها ذلك المخزون من المعارف والمهارات وأساليب التصرف والخبرات المتراكمة المتوفرة لدى البائع واللازمة للتأثير على المشتري المرتقب واستمالة سلوكه الشرائي في لحظة زمنية معينة (معلا،2014).

ثانيا : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة:

المتغيرات المستقلة : المهارات المهنية و السمات الشخصية ومهارات الاتصال

1- المهارات المهنية:

هي تلك المهارات التي تتعلق بمهنة البيع نفسها وتعتبر من مستلزماتها ، تشير دراسة Behrman and Perreault (1982) إلى أن المهارات المهنية لمندوب المبيعات تشمل التزود بالمعلومات حول شكل ومواصفات المنتجات والتطبيقات والوظائف لكل من المنتجات والخدمات والمعرفة التي يمتلكها مندوب المبيعات عن الصناعة بشكل عام وتوجهاتها مثل العملاء والمنتجات والأسواق ومنتجات المنافسين وخدماتهم وسياساتهم البيعية ومعرفة في خطوط منتجاتهم ومعرفة عمليات العميل.

أبعاد متغير المهارات المهنية:

أ- التخطيط للنشاط البيعي:

يرى الطائي (2009) أن عملية التخطيط تتمثل عندما يقوم مندوب المبيعات بجمع أفكاره ويرتب وينظم إستراتيجية المبيعات الأولية لغرض اللقاء بالمشتري وجها لوجه ،منها ما هي خصائص حجم العمل المطلوب انجازه وما هي خصائص المنتجات التي تبيعها الشركة ومن هم المنافسون وما هي نقاط ضعفهم ونقاط قوتهم وما هي المعلومات التي يجب معرفتها عن العملاء أنفسهم وكيف يستطيع الحصول عليها والتحضير وتوقع أسئلة المشتري سواء أكان يسأل عن معلومات عن الشركة وموقعها أو عن المنتجات التي تبيعها.

كما يرى عبيدات وآخرون (2013) أن التحضير لمقابلة العميل يتضمن معرفة هدف الشراء لدى العميل المرتقب ،حالته المادية ،سياسته في الدفع ،دوافع الشراء لديه وما هي طريقة العميل في إشباع تلك الدوافع والحاجات ،أيضا معرفة من هو متخذ قرار الشراء ومن هم المشترون في هذا القرار وهل المستخدم هو نفسه المشتري أم أنه يشتري لغيره ، أيضا لابد من معرفة معلومات عن إمكانية العميل في عملية الدفع وما هو الأسلوب الذي يستخدمه في اتخاذ القرار الشرائي مركزي أو تشاركي مع أشخاص آخرين ومعرفة متى يتخذ العميل الشراء للقيام بزيارته في الوقت الأمثل.

ب- إدارة الوقت:

عرفت الجمعية البريطانية للعلاقات العامة إدارة الوقت "بأنها أسلوب علمي لاحتواء الوقت بهدف الانتفاع به أو استثماره لتحقيق أهداف معينة" (العلاق،2009).

وترى جمعية الإداريين الأمريكية أن إدارة الوقت عبارة عن ممارسة أعمال فضلى تستدعي قدرا عاليا من التخطيط والتنظيم والرقابة للوقت وللقائمين عليه وذلك بهدف بلوغ أهداف معينة تخدم المنظمة و الأفراد على حد سواء.

ويرى السكارنة (2015) أن تنظيم الوقت له الفوائد التالية: تحقيق نتائج أفضل في العمل وتحسين نوعية العمل وزيادة سرعة الانجاز والتخفيف من ضغط العمل وتقليل عدد الأخطاء الممكن ارتكابها وزيادة الدخل وتعزيز الراحة في العمل و تحسين نوعية الحياة خارج العمل.

ج- تدوين الملاحظات وكتابة التقارير:

يحتفظ مندوب المبيعات بالعديد من السجلات التحليلية لعملائه وهي ملخص لنتائج أعماله في السوق خلال فترة زمنية معينة وتعتبر شيئا مهما لأنها ملخص يدل على جهده ومن خلالها يتم تقييم نقاط الضعف والقوة لدى العملاء و تعطي معلومات عنهم وعن المنافسين ونقاط قوتهم ونقاط ضعفهم وتفيد أيضا في تقديم طرح للأفكار والمنتجات الجديدة ويتم من خلالها تحليل أعباء البائع ومنطقته وخطوط السير و المقابلات التي يقوم بها وتنظم أفكار رجل البيع وتستخدم أيضا في معالجة شكاوي العملاء وملاحظاتهم (عبد الحميد ،1999).

2- السمات الشخصية:

تشمل تلك الخصائص التي اكتسبها الشخص خلال حياته والتي أصبحت بحكم التعليم السابق جزءا من شخصيته وتحدد طريقة سلوكه وتصرفه.

وتعرف الشخصية البيعية بأنها كيان مركب من مجموعة واسعة ومعقدة من الصفات والمهارات والمعارف التي يجب توافرها في البائع ومنها ما يكون موروثا ومنها ما يتم اكتسابه من خلال عمليات التعلم والتدريب (معلا،2014).

أبعاد متغير السمات الشخصية:

أ- الانفتاح والتوجه الاجتماعي:

حسب (The Myers-Briggs Type Indictor) فإن هذه السمة تطلق على الأشخاص الذين يتميزون بأنهم اجتماعيون ومنطلقون على عكس الأشخاص الهادئين والخجولين ،وحسب نموذج (The Big Five Personality Model) فهي أيضا تصف مدى انسجامنا والارتياح الذي نشعر به حيال العلاقات الاجتماعية ،حيث أن الأشخاص الذين لديهم نزعة إلى المجتمع يميلون إلى بناء صداقات ويقومون بتوكيد ذاتهم بذلك ويعتبرون اجتماعيون ،بينما الأشخاص الذين يتميزون بأنهم منغلقون يميلون إلى الهروب من والابتعاد عن العلاقات الاجتماعية ويفضلون العزلة (Robbins and Jude,2012).

وحسب دراسة (Terracciano and McCrae (2005 بالاعتماد على تقرير من نماذج الشخصية فإن عامل الانفتاح والانبساط وصف على أنه سمة شخصية تتضمن خصائص مثل التفاعلية والاجتماعية وكثرة التكلم وتأكيد الذات وقدر كبير من استخدام التعبير العاطفي.

ب- الحماس: ويقاس حماس مندوب المبيعات بتحفزه ودافعيته للعمل الذي يقوم به وللأصناف التي يبعها والأنشطة البيعية التي يمارسها و بذلك سينقل هذا الحماس بالتالي إلى العملاء الذين يقوم بزيارتهم يوميا وهذا يساعده في النجاح في أداء عمله بشكل كبير.

الدافعية هي الحالات الداخلية التي تحرك السلوك وتعمل على توجيهه نحو تحقيق هدف أو غرض ما وتحافظ على استمرارية هذا السلوك حتى يتحقق هذا الهدف ،والدوافع منها ما هو بيولوجي (دوافع الجوع والعطش والنوم والتنفس وغيرها) ،ومنها ما هو سيكولوجي (التملك والسيطرة والتميز والتفوق و الانجاز وغيرها) ،وتعمل على استثارة سلوك الإنسان وكلما كان لدى الشخص حافزا ايجابيا فإن درجة احتمال قيامه بسلوك ما تزداد أكثر للوصل إلى حالة التوازن (أبو رياش وآخرون،2006).

ج- الإصرار في تحقيق الهدف:

عدم الاستسلام أمام التحديات والعقبات التي يواجهها مندوب البيع خلال العمل اليومي و الذي يتعرض في مرات عديدة إلى معيقات تحول دون وصوله إلى هدفه ،ورفض التخلي عن الوصول إلى الهدف والاستمرار في إعادة المحاولة لعدة مرات وعدم الاستسلام للفشل.

د- الطموح : وهو وجود رغبة قوية لدى الشخص لتحقيق هدف معين أو الحصول على شي ما مثل منصب وظيفي أعلى أو الحصول على دخل ومردود مادي أعلى أو الحصول على مكافأة أو أي شي يمثل قيمة للشخص ويريد الحصول عليه.

إن وجود الطموح والتطلع إلى الترقي والتحسن هما الأساس لتوفير الاستعداد لقبول المخاطر الذي يعتبر أحد سمات مندوب المبيعات ،والطموح لتحقيق الانجاز يعد أحد متطلبات الحرص على تحسين العلاقات مع الآخرين بصفة عامة ومع العميل بصفة خاصة (موسى،2004).

ه- الثقة بالنفس:

إيمان مندوب المبيعات بإمكاناته وقدراته في تحقيق أهدافه وتزيد كلما زادت معرفته ومعلوماته حول المنتج الذي يبعه ومعرفته بالسوق وبالعملاء وشركته وسياساتها وأنظمتها والمنافسين في نفس المجال.

الثقة بالنفس تنبع من إيمان الشخص بما أنعم الله عليه من قدرات ومواهب وطاقات وإمكانات ترافقه لمواجهة التحديات ،وهي احترام الشخص لذاته وتقبله لها واعتزازه بشخصيته وقدرته على التعلم والتفكير وصنع القرارات وتحمله للمسؤولية ،وهي نظرة الإنسان الواقعية والايجابية تجاه ذاته وتجاه المواقف التي يتبناها ،وهي اعتقاد راسخ لديه بأنه يمتلك القدرة على تحقيق ما يتمناه وما يخطط له وما يتوقعه واتخاذ مواقف ايجابية متفائلة تجاه نفسه والآخرين والبعد عن التشاؤم (درة،2013).

تعني الثقة بالنفس اقتناع الشخص الشديد أنه قادر على تحقيق أهدافه التي يكافح بجدية من اجل تحقيقها والثقة القوية سوف تساعد في التعامل مع الأخطاء ونواحي القصور بفعالية والاستمرار في الكفاح من اجل النجاح ،وإن الشك في قدرات الذات يعوق الأداء ويزيد القلق ويضعف التركيز ويسبب التردد ويجعل الشخص يركز على نواحي الضعف لديه أكثر من نواحي القوة ،ويجب أن لا يزيد ولا يقل مستوى الثقة بالنفس عن مستوى القدرات والإمكانات التي يمتلكها الشخص حتى لا يكون لديه ثقة بالنفس مفرطة أو ثقة ضعيفة ،وتعتبر الثقة بالنفس هامة لارتباطها بمفهوم التعبير عن قيمة الشخص لذاته وتقديره لنفسه (السكارنة،2014).

ويرى السكارنة (2014) أن من فوائد الثقة بالنفس:

1. الثقة بالنفس تثير الانفعالات الايجابية حيث تشعر الشخص بالهدوء والاسترخاء في المواقف الضاغطة و هذه الحالة الجسمية والعقلية تسمح له بالتصرف بنجاح في المواقف المحرجة.
2. الثقة بالنفس تساعد على التركيز :عندما يشعر الشخص بالثقة فإنه يتوفر لديه صفاء ذهني للتركيز على أدائه الراهن و في حال فقدان الثقة فإنه يميل إلى القلق حول كيفية أن يكون أدائه

جيدا وكيفية تفكير الآخرين في أدائه ،كما أن زيادة الخوف ومحاولات تجنب الفشل سوف تعيق التركيز لديه ويتشتت.

3. الثقة بالنفس تؤثر في أهداف الأشخاص الذين يتميزون بالثقة بالنفس ويقترحون أهدافا واقعية تستثير التحدي و يبذلون كل ما في وسعهم بنشاط من اجل تحقيق تلك الأهداف.
4. الثقة بالنفس تزيد الجهد :فعندما تكون القدرات متساوية بين متنافسين فإن المكسب عادة يكون من نصيب الأشخاص الذين يثقون في أنفسهم وفي قدراتهم.
5. الثقة بالنفس تؤثر في إستراتيجية الفوز :يحمل الأشخاص الواثقين بأنفسهم شعار اللعب للفوز أما الأشخاص ضعيفين الثقة بأنفسهم فيحملون شعار اللعب لتجنب الخسارة.

الثقة بالنفس تؤثر في تدعيم الطلاقة النفسية وهي أفضل حالة من الاستعداد النفسي التي يتميز بها الشخص و تمكنه من تحقيق أفضل نتيجة.

و- القدرة على التكيف والمرونة:

يعرف Pulakos, et al.(2000) التكيف على أنه تعديل السلوك وتفهم التغيير في بيئة العمل ،ويعتبر الشخص المرن في بيئة العمل شخص مهم وذو قيمة في تحقيق نجاح المنظمة ،والموظفين الذين يبدون قدرا كبيرا من التكيف في أدائهم يحصلون على مزايا أفضل في فرص العمل على عكس الأشخاص غير القادرين على التكيف مع التغيير.

في دراسة Pulakos, et al.(2000) تم اقتراح الأبعاد الثمانية التالية للأداء المتكيف:

1- التعامل مع المواقف الطارئة والأزمات :اتخاذ قرارات سريعة عند مواجهة حالة الطوارئ.
2- التعامل مع ضغط العمل :الحفاظ على درجة التركيز عند التعامل مع مهام مطلوبة بشكل كبير.
3- الحل الإبداعي للمشكلة :التفكير خارج الصندوق و الابتكار لحل المشكلة.
4- التعامل مع ظروف العمل غير المتوقعة و في ظل حالة عدم التأكد :المقدرة على البقاء منتجا بالرغم من حدوث المواقف الغربية وغير المعروفة.
5- درجة التعلم و التعامل مع التكنولوجيا الجديدة أو المهام الجديدة أو الإجراءات الجديدة.
6- إظهار التكيف في التواصل الشخصي :الأخذ بالاعتبار لرأي الآخر عند العمل ضمن فرق عمل.

7- إظهار التكيف الثقافي :الاحترام و الأخذ بالاعتبار للخلفيات الثقافية المختلفة عند التعامل مع أشخاص من ثقافات أخرى.
8- إظهار التكيف الجسدي :بذل مجهود جسدي أكبر في حال تطلب انجاز كم أكبر لبعض المهام.

كما يرى Wetiz(1981) أن البيع المتكيف هو مقدرة مندوب المبيعات على تعديل سلوكه البيعي عند تعامله مع العملاء بناء على معلومات مدركة حول طبيعة الموقف البيعي.

3- مهارات الاتصال:

تعريف الاتصال :هو عملية تبادلية تتضمن تقاسم الفهم والإدراك بين طرفي الاتصال والتأثير في سلوك الأفراد بقصد تحقيق أهداف المنظمة ،ويتحقق الهدف من الاتصال حينما يتفهم المستقبل معنى الرسالة الموجهة إليه ويستجيب لها باتخاذ أو إجراء العمل المناسب ،وتتضمن عملية الاتصال عددا من العناصر وهي المرسل والرسالة والترميز ووسيلة وقناة الاتصال والضوضاء والتشويش والمستقبل و إعادة الترميز و التغذية الراجعة (حريم،2009).

والاتصال هو العملية التي يتم بها نقل المعلومات والمعاني والأفكار من شخص إلى آخر أو آخرين بصورة تحقق الأهداف المنشودة في المنشأة (فرج،2009).

في دراسة Williams and Spiro (1985) وجدوا أن مندوبين المبيعات الناجحين هم أولئك الذين يستطيعون تكييف أساليب الاتصال بشكل ملائم للتفاعل مع العميل ،أيضا في دراسة أخرى Williams وآخرين (1990) توصلوا إلى أن مندوب المبيعات الذي يغير وينوع من أساليب الاتصال في العلاقة مع العملاء سوف يزيد بصورة كبيرة من الفرص لإتمام البيع.

أبعاد متغير مهارات الاتصال:

أ- مهارة التحدث:

إن مندوب المبيعات مطالب بإعطاء صورة ايجابية مستمرة للعملاء عن مؤسسته ويتأتى ذلك من خلال استخدام ذلك القدر من الألفاظ والتعبيرات التي تترك آثارا ايجابية لدى العملاء ،وإن إعادة صياغة موضع الجمل والكلمات وترتيبها تعد أحد الأساليب الحديثة التي توفر قدرا كبيرا من الكياسة في مواجهة المواقف البيعية المختلفة ،وبالتالي تعتمد مهارات التحدث كثيرا على مهارة إعادة ترتيب الكلمات وصياغتها بطريقة أخرى تضمن قبول العملاء لفكرة مندوب البيع الذي يجب

أن يفكر أولا قل النطق بالكلمات الخطأ ويضع نوعية العميل في الحسبان ويراعي جودة الصوت ووضوحه ويكون كلامه محدد وليس عام ويستخدم الألفاظ السهلة ويراعي مستوى ثقافة العميل ويراعي ردود فعل العملاء لما يقول (عبد الحميد،2001).

و من مهارات التحدث أن يقوم مندوب المبيعات بالتحضير للتحدث مع العميل لمعرفة مع أي نوع من العملاء يتحدث وأن يتحدث بلباقة وأن يكون مؤثرا ومقنعا وكيف ينتقل من موضوع إلى آخر ومعرفة عدد من الجمل والعبارات الانتقالية المناسبة (موسى،2014).

تعتمد مهارة التخاطب مع العميل على قدرة مندوب المبيعات على اختيار الكلمات المناسبة واختيار الأسلوب المناسب للتعبير عن أفكاره والاستخدام الفعال لنبرات الصوت حتى يتمكن من نقل الرسالة إلى العميل بوضوح وأمانة وصدق.

ومهارة الكلام من المهارات الإنتاجية والتي تتطلب من المتكلم القدرة على استعمال أصوات اللغة بصورة صحيحة والتمكن من الصيغ الصرفية ونظام تركيب الكلمات والقدرة على حسن صياغة اللغة في إطارها الاجتماعي ولن يتم ذلك إلا بوجود فكرة واضحة من المعلومات التي يريد المتكلم نقلها إلى المستمع ،علاوة على قدرته على صياغة هذه المعلومات في قالب لغوي صحيح والتعبير عنها بشكل يعين المستمع على فهمها بشكل دقيق ،وضرورة مراعاة السياق الاجتماعي في الحديث ومراعاة أقدار المخاطبين ومكانتهم الاجتماعية (عبد الباري،2011).

ت- مهارة الاستماع:

الاستماع هو الإصغاء و الإنصات للطرف الآخر وهو العملية التي يتم من خلالها استقبال وبناء معنى والاستجابة للرسائل اللفظية وغير اللفظية.

الإصغاء لكلام العميل واستفساراته والمعلومات التي يقدمها يؤدي إلى التحديد المناسب لاحتياجات العميل وتفضيلاته ،مما يزيد من فرص البيع ويعتبر مصدرا هاما للمعلومات التي تحتاجها إدارة المؤسسة لتطوير منتجاتها أو تعديل برامجها التسويقية.

إن الإنصات الجيد ليس مجرد إن يعطي مندوب البيع أذنيه للآخرين بل أيضا أن يعطيهم عينيه وفكره وحركات جسمه ،و يتضمن رغبة صادقة من مندوب البيع في ترتيب وتحليل المعلومات التي تقدم إليه من المشتري وبالتالي فإن استجابته تكون ايجابية وإن المنصت يبذل جهدا اكبر من المتحدث لأنه يتطلب من المنصت القيام بتحديد ما هي النقاط الرئيسية المطلوبة من المتحدث وما هو المعنى الحقيقي المطلوب من الحديث (عبد الحميد،2001).

وتزيد القدرة على الإنصات بتحول مندوب المبيعات إلى مستمع نشط يحاول أن يكسب عميله ويتعرف على أفكاره بطريقة شاملة ويتأثر ذلك بجودة الإنصات ،وعندما يكون مندوب المبيعات مستمعا نشطا فإنه يعد نفسه لعملية الإنصات ويتخيل الموقف البيعي مقدما ،و أثناء المقابلة يقوم بربط التسلسل المنطقي للكلام وترتيب المعلومات في ذهنه وربط الأفكار للمساعدة في فهم المعاني ،ويستخدم مندوب المبيعات ورقة وقلم في تعامله لكتابه المعلومات المهمة ليسهل تذكرها وترتيبها حسب الأهمية (عبد الحميد،2001).

ويرى حريم (2009) أن الإصغاء يتضمن عدة عناصر وهي:

1. السماع :استخدام حاسة السمع.
2. تركيز الانتباه :التركيز الذهني والعقلي على الرسالة المسموعة.
3. تفسير الرموز- الرسالة المسموعة وفهمها.
4. التذكر :أن نتذكر و نسترجع ما سمعناه.
5. التقييم :بأن يقوم المستقبل بتقييم ما سمعه من حيث مدى تقبله وموافقته لما سمع والاختيار والتحليل والنقد.

ومن مهارات الاستماع النشط :الاستعداد المسبق لعملية الاستماع والتحكم في مشتتات الاستماع الداخلية والخارجية والتركيز على ما يقال وليس على القائل وتصرفاته والتواصل البصري مع المتحدث والمرونة في الاختلاف في وجهات النظر و تدوين الملاحظات أثناء الاستماع و طرح الأسئلة للاستيضاح عند الحاجة و إظهار التجاوب والتفاعل أثناء الاستماع بالإشارة أو الكلام والاستماع بطريقة يتذكر فيه المستمع كل ما يقوله المتحدث (فرج،2009).

الاستماع النشط ذو التقمص العاطفي هو العملية التي من خلالها يستلم المستمع رسائل لفظية وغير لفظية و يعالجها عقليا ومعرفيا ويستجيب لها بشكل لفظي وغير لفظي ويحاول تقييم وتقدير معانيها الأساسية حدسيا من خلال وضع نفسه في مكان المستقبل (International Listening Association,1996).

ج- مهارة لغة الجسد:

إن 93% من مجريات أمور حياتنا تجري من خلال استخدامهم التعبيرات والإشارات المعبرة سواء بالأيدي أو بالوجه أو بالرأس أو بالجسم أو حركات الأرجل ،وتستخدم هذه التعبيرات والإشارات في شرح وإعادة و تأكيد وتنظيم الاتصالات الشفوية والكتابية ولها معاني مختلفة في

العديد من الشعوب ،وبالتالي فان مندوب المبيعات من خلال تعبيرات جسده وطريقته وسلوكه يؤكد أو يوضح كلماته ويؤكد على قدر اهتمامه وإخلاصه وصدقه وحماسه أمام عملائه.

يوجد عدد من معاني ودلالات للغة العين يجب أن يستفيد منها مندوب المبيعات عند المقابلة البيعية ومنها :مدى استحواذ الموضوع على مندوب المبيعات وأهميته عنده ومدى صدقه أو كذبه ومدى احترامه وتقديره للعميل ومدى اقتناعه واهتمامه بما يقول العميل ونوع وردة الفعل عنده تجاه اعتراضات العميل (موسى،2014).

المتغير التابع: الأداء البيعي

قام Campbell (1990) بعمل دراسة من خلالها وضع قائمة معايير لقياس الأداء البيعي وهذه المعايير تتضمن:

1- تحقيق رقم مبيعات سنوي كمي.
1. تحقيق ربح إجمالي على المبيعات.
2. تحقيق نمو للمبيعات الكمية السنوية و نمو للإرباح.
3. إدارة الوقت.
4. العلاقات مع العملاء.

تلعب إدارة المبيعات والعاملين فيها دورا مهما في كسب العملاء الجدد حيث أن كل عميل له دورة حياة شرائية داخل المنظمة لذلك تعمل إدارة المبيعات من خلال مندوبي البيع على كسب عملاء جدد لتعويض العملاء الذين ينتقلون إلى التعامل مع المنافسين أو زيادة قاعدة عملاء الشركة وتنميتها لزيادة حجم العمل في السوق (الصميدعي ويوسف،2010).

الاحتفاظ بالعملاء الحاليين يمثل أهمية كبيرة لإدارة المبيعات من خلال كسب ثقتهم وحسن التعامل و تلبية حاجاتهم ورغباتهم و بناء علاقات معهم وإدارتها بالشكل الذي يضمن للمنظمة نمو مبيعات مربح (الصميدعي ويوسف 2010).

معايير الحكم على أداء مندوب المبيعات هي حجم مبيعاته الإجمالية والتفصيلية لكل منتج ومبيعاته لكل عميل و مبيعاته حسب كل يوم أو مقابلة بيعية ،أيضا عدد العملاء الجدد و عدد العملاء الذين

تفقدهم المؤسسة بسبب الشكاوي ويستطيع مندوب المبيعات زيادة مبيعاته من خلال تنمية مبيعات عملائه الحاليين أو زيادة عدد عملائه ليبيع لعدد عملاء اكبر (عبد الحميد، 1999).

ويرى الصميدعي ويوسف (2010) أن فهم أهداف المبيعات يعتمد على دقة تحديد الأهداف الرئيسية والفرعية ووضوح تلك الأهداف لمندوبي البيع مما يلعب دورا مهما في تنفيذها وتحديد معايير رقابة تقيس مدى النجاح في تطبيق الخطة للوصول للأهداف المحددة.

ثالثا :الدراسات السابقة العربية:

دراسة معلا (1997) حول **"إدراك مندوبي البيع لمتطلبات النجاح لأداء مهنتهم "** دراسة ميدانية في شركات التأمين في الأردن حيث هدفت إلى التعرف على مستوى إدراك مندوبي البيع في شركات التـامين في الأردن لمتطلبات النجاح في مهنة بيع خدمة التأمين ،وقد قم الباحث بدراسة مدى تأثير كل من عاملي الخبرة العملية للمندوبين وعدد برامج التدريب التي حضروها في نفس المجال ،وتم جمع البيانات من 200 شخص وخلصت الدراسة إلى أن مندوبي البيع في الأردن لديهم إدراك لمتطلبات النجاح في مهنة البيع ووجود أثر ايجابي لكل من عاملي الخبرة العملية والتدريب على مدى إدراكهم لمتطلبات النجاح.

أيضا دراسة منير (1999) حول **"العوامل المؤثرة على أداء مندوبي البيع العاملين في شركات التأمين في الأردن"** حيث هدفت الى دراسة أثر عوامل السمات الشخصية والعوامل التنظيمية والخصائص الديموغرافية على الأداء البيعي ،حيث شملت عينت الدراسة 175 مندوب مبيعات حيث توصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة معنوية للخصائص الديموغرافية ومستوى الأداء لدى مندوبي البيع العاملين في شركات التأمين في الأردن ،ووجود علاقة موجبة ذات دلالة معنوية للمتغير المتعلق بالانفتاح والمشاركة على عامل الأداء ،ووجود علاقة موجبة ذات دلالة معنوية بين كل من العوامل التنظيمية (برامج التدريب،نظام الأجور،التغذية الراجعة من المشرفين ،خصائص العمل) ومستوى الأداء للمندوبين.

كما قامت المصري (2006) بدراسة حول" **العوامل المؤثرة في نجاح التسويق الشخصي"** دراسة وصفية في الأردن" حيث قامت بدراسة أثر عوامل الخصائص الشخصية (قدرات الشخص الكلامية والحرص على المظهر والثقة بالنفس) وفن الاتصال (مهارات الإصغاء والكلام) والإبداع والالتزام الشخصي ودرجة المعرفة لعينة من مجتمع مدينة عمان ،وتوصلت هذه الدراسة إلى

أهمية التسويق الشخصي لدى الأفراد باختلاف تخصصاتهم وتركيزهم على تطوير ذاتهم وعلاقاتهم بالتخطيط الملائم للمستقبل وتوجههم الدائم لبناء وسائل الاتصال والحوار وتحديثها من خلال متابعة ما هو جديد من علم ومعرفة وتبين أيضا أن العوامل المستقلة :الخصائص الشخصية وفن الاتصال والإبداع والالتزام الشخصي ودرجة المعرفة تؤثر مجتمعة على درجة النجاح في التسويق الشخصي.

أيضا دراسة مصلح والضمور (2009) حول **"<u>العوامل المؤثرة فى أداء مندوبى البيع الطبيين فى كل من شركات الأدوية المحلية والأجنبية فى الأردن</u>"** دراسة مقارنة" حيث هدفت هذا الدراسة إلى دراسة العوامل المؤثرة في أداء مندوبي البيع الطبيين المدرك في كل من شركات الأدوية المحلية والأجنبية ،واحتوت عينة الدراسة على 57 مندوبا من شركات محلية و67 مندوبا من شركات أجنبية ،وتوصلت إلى جود فورقات إحصائية بين شركات الأدوية المحلية والأجنبية عند المقارنة بالنسبة للمتغيرات المستقلة (نظام ألأجور التقييم ،التدريب الأهداف البيعية ، نظام الترويج والصفات الشخصية) مجتمعة أو على انفراد بالنسبة لكل عامل وعند دراسة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع (الأداء) تبين وجود علاقة ايجابية بين الصفات الشخصية وبين أداء مندوبي البيع الطبيين في شركات الأدوية المحلية.

رابعا: الدراسات السابقة الأجنبية:

-دراسة Zhong (2001) بعنوان:

<u>Personal selling: The relationship between selling ability and sales performance</u>

حيث هدفت إلى دراسة العلاقة بين القدرة على البيع و فعالية وكفاءة الأداء البيعي لمندوب مبيعات في قطاع الصيدلة وتم تحديد خمس أهم قدرات لتعريف القدرة البيعية واعتبارها عوامل مستقلة وهي :عامل القدرة على التكيف وعامل المعرفة بالمنتج وعامل مهارات الاستماع والإصغاء وعامل مهارات العرض والتقديم وعامل مهارات طرح الأسئلة ،وتم جمع البيانات من عينة مكونة من 547 مندوب مبيعات قطاع الصيدلة ،وبعد تحليل نتائج البيانات تبين أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عامل القدرة البيعية بمكوناته المختلفة وبين العامل التابع الأداء البيعي.

-دراسة (Barrick, et al.(2002 بعنوان:

<u>Personality and job performance: test of the mediating effects of motivation among sales representatives</u>

حيث هدفت إلى دراسة العلاقة بين متغير الشخصية ومتغير الأداء البيعي واحتوت عينة الدراسة على 164 مندوب مبيعات من شركات خدمات مالية وتم اختبار متغيرات الشخصية :متغير الانبساط والتوجه الاجتماعي ومتغير الاستقرار العاطفي ومتغير درجة الاجتهاد ومتغير الاستعداد للقبول والموافقة ومتغير الانفتاح والسعي إلى العلاقات ومتغير السعي إلى المكانة والسعي إلى الانجاز ،واختبار مدى ارتباط هذه المتغيرات المستقلة بالمتغير التابع الأداء البيعي و كانت نتائج تحليل البيانات تشير إلى وجود ارتباط ايجابي بين جميع متغيرات الشخصية و بين الأداء البيعي بنسب متفاوتة.

-دراسة (Luo (2003 بعنوان :

<u>Antecedents of salesperson effectiveness and efficiency performance</u>

هدفت هذه الدراسة إلى قياس مدى كفاءة مندوب المبيعات والبحث في العوامل الشخصية والتنظيمية التي تحدد كفاءة وفعالية مندوب المبيعات في قطاع وكلاء التأمين ،حيث تم اختبار عوامل شخصية مثل العمل بذكاء (التخطيط وإدارة الوقت وكتابة التقارير) والعمل باجتهاد (التكيف والمرونة) والتوجه نحو الهدف والتوجه نحو الانجاز ،كما تم دراسة العوامل التنظيمية مثل ثقافة المنظمة وأنظمة التوجيه والرقابة لمندوبي البيع والتدريب ،أما عينة الدراسة فتكونت من 230 شخص من وكلاء التأمين وكانت نتائج تحليل البيانات وجود دليل على أن المشاركة في سلوكيات العمل بذكاء تحسن من كفاءة مندوب المبيعات ،كما أشارت النتائج إلى أن التوجه نحو الهدف يحسن من فعالية و كفاءة مندوب المبيعات ،كما تؤثر ثقافة المنظمة على فعالية مندوب المبيعات و أدائه ،كما تؤثر أنظمة الرقابة والتوجيه ايجابيا على فعالية وكفاءة مندوب المبيعات.

-دراسة (Gonzales (2003 بعنوان:

<u>Communication predictors of sales effectiveness in the high technology industry.</u>

حيث هدفت هذه الدراسة إلى تقديم نماذج لمندوبي المبيعات الأكثر نجاحا في قطاع الصناعة ذات التكنولوجيا العالية وقامت بدراسة سلوكيات الاتصال الفعال من خلال توجيه استبيان إلى مدراء المبيعات يطلب منهم تقييم الأفضل والأسوأ من مندوبي المبيعات في الاتصال الفعال ،وتم اختبار عوامل استخدام مهارات لغة الجسد وعوامل أخرى :القدرة على تحديد حاجات الآخرين و التكيف مع الآخرين والقدرة على إتمام الصفقة والقدرة على الإقناع والقدرة على الاتصال والحزم والتوجه نحو الآخرين و مدى تقبل النقد من الآخرين ،وتم تحليل نتائج 202 استبانه لمدراء

المبيعات ،وتوصلت الدراسة إلى أن جميع العوامل باستثناء عامل الإصرار والتوكيد لها علاقة ذات دلالة إحصائية في التمييز بين الأفضل والأسوأ بين مندوبي المبيعات في مهارات الاتصال ،حيث تميز مندوبي المبيعات الفعالين بعوامل القدرة على تحديد حاجات الآخرين و القدرة على إتمام الصفقة و القدرة على الإقناع و القدرة على الاتصال وإن المندوبين الذين يحققون نتائج تقييم عالية في هذه العوامل يعتبرون فعاليين وناجحين.

-دراسة Homburg and Stock (2005) بعنوان:

Exploring the Conditions Which Salesperson Work Satisfaction Can Lead to Customer Satisfaction

حيث هدفت الى البحث في الظروف التي من خلالها يقود الرضا الوظيفي لمندوب المبيعات الى رضا العملاء وتم جمع البيانات من مندوبي مبيعات يعملون في عدة قطاعات ومن العملاء ايضا ،وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة ايجابية قوية لكل من درجة التعاطف والخبرة ودرجة الاعتمادية على رضا العملاء ،وتوصلت هذه الدراسة إلى أن وجود بعض الخصائص لدى العميل مثل الثقة والوعي بالسعر وأهمية المنتج بالنسبة له من جهة ،وأيضا وجود بعض الخصائص لدى مندوب المبيعات مثل التعاطف والخبرة ودرجة الاعتمادية من جهة أخرى ،فإن كلا من هذه الخصائص تتوسطان العلاقة ما بين الرضا الوظيفي لمندوب المبيعات ورضا العميل ،فكلما زاد الرضا الوظيفي عند مندوب المبيعات زاد عنده التوجه نحو العملاء وبالتالي زاد مستوى رضا العملاء ،إن عامل قدرة مندوب المبيعات على التعاطف يتمثل في إظهاره لمشاعر الاهتمام و الإحساس بمشاعر الآخرين وردود الفعل والتفاعل مع أفكار وتجارب الآخرين ،وعامل الخبرة يشير إلى مدى معرفة و مقدرة مندوب المبيعات على أداء مهمة ما وعامل الاعتمادية يشير إلى مدى تأكيد مندوب المبيعات على الالتزام بالوعود تجاه العملاء.

– دراسة Cross, et al (2007) بعنوان:

Customer orientation and salesperson performance

حيث هدفت هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة لعامل التوجه نحو العميل (مدى تركيز الشركة على حاجات ورغبات عملائها) ومستوياته لدى الشركة ولدى مندوبين المبيعات و أثره على أداء مندوبي البيع ،حيث تم جمع المعلومات من خلال عينة من 283 مندوب مبيعات في قطاع البيع إلى الشركات (البيع من شركة إلى شركة) ،وتوصلت نتائج تحليل بيانات هذه الدراسة إلى إن التوجه نحو العميل لمندوبي المبيعات يتوسط العلاقة بين الشركة ذات التوجه نحو العميل و بين أداء مندوبي المبيعات و بالتالي فأن الشركة تعتبر ذات توجه نحو زبائنها عندما تقوم بالالتزام نحو العميل وتقدير قيمته وتفهم حاجاته وإرضائها وإيجاد هذا التوجه عند فريق مندوبي المبيعات الذين

هم على صلة مباشرة مع الزبائن ويقوم مندوب المبيعات بدوره في مساعدة العملاء وإرضائهم والاستجابة لحاجاتهم.

- دراسة (Wachner, et al. (2009 بعنوان:

<u>Selling Orientation Customer Orientation 's impact on individual sales performance: The integration of selling skills as a missing link</u>

حيث هدفت هذه الدراسة إلى دراسة عوامل مهارات البيع :مهارات الاتصال الشخصي (المقدرة على التحدث العام والوعي والفهم للغة الاتصال غير اللفظي) ومهارات فن البيع (البحث عن العملاء وتقييمهم والقدرة على إتمام الصفقة والقدرة على عرض رسالة البيع) ،والمهارات الفنية (المعرفة بالشركة وسياستها ومنتجاتها وخصائصها والمعرفة بالسوق والعملاء و المنافسين ومنتجاتهم) ،وعامل التوجه نحو العميل (تفهم حاجات العميل وبيع المنتج الصحيح والمفيد والمناسب لحل مشكلة العميل) وعامل التوجه نحو ألبيع (البيع أكثر من الممكن والمطلوب) ،حيث توصلت هذه الدراسة إلى وجود ارتباط لهذه العوامل مع الأداء البيعي ووجود علاقة ايجابية بنسب متفاوتة بينها وتضمنت عينة الدراسة 398 مندوب مبيعات تم جمع 238 منها بطريقة مباشرة من خلال استخدام طلاب ماجستير من إحدى الجامعات الأمريكية الذين قاموا بمقابلة مندوبي مبيعات من قطاعات مختلفة وتم طرح أسئلة الاستبيان عليهم وتعبئته من عدة شركات أثناء فترات الاستراحة.

-دراسة (Wilson (2009 بعنوان:

<u>Examining the relationship between personal time management and industrial sales representative performance.</u>

حيث هدفت هذه الدراسة الوصفية إلى تقديم أساس لمدراء المبيعات من خلال دراسة الأدوات والممارسات التي تزيد من فعالية وكفاءة إدارة الوقت لمندوب المبيعات ،وتضمنت عينة الدراسة 152 مندوب مبيعات لقطاع السلع الصناعية وقامت بدراسة المتغيرات المستقلة لمهارات إدارة الوقت :الأدوات المستخدمة والتخطيط ووضع الأهداف وتحديد الأولويات والمرونة في المواعيد اليومية وأثرها على كل من المتغير التابع الأداء البيعي والتوجه نحو العميل وأشارت نتائج تحليل البيانات إلى وجود ارتباط قوي بين الإدارة الشخصية للوقت وبين الأداء البيعي من خلال اختبار ارتباط جميع عناصر إدارة الوقت بالأداء البيعي الذي نتج عنه وجود علاقة ذات دلالة إحصائية ايجابية لكل هذه العناصر مع الأداء البيعي.

-دراسة Roman and Iacobucci (2010) بعنوان:

Antecedents and consequences of adaptive selling confidence and behavior: a dyadic analysis of salespeople and their customer.

حيث قامت هذه الدراسة بتطوير نموذج لمقدمات و توابع البيع المتكيف مع العملاء القائم على مدى مرونة مندوب المبيعات في تطوير وتعديل أسلوب اتصاله وحواره وتفاعله بما يتناسب مع كل عميل، وقامت هذه الدراسة بتحديد وتمييز الإشكال السلوكية والاتجاهية للبيع المتكيف مع العملاء ،وتم جمع البيانات من 210 مندوبي مبيعات لقطاع الخدمات المالية ،وتوصلت نتيجة التحليل إلى أن مدى إدراك مندوب المبيعات لتوجه الشركة نحو العملاء له تأثير على سلوكه في التوجه نحو العميل من خلال مستوى ثقته ووضوح الدور والحافز الداخلي ومهارات التعامل مع العملاء، ويزيد البيع المتكيف من نتائج الأداء لمندوب المبيعات ويزيد من رضا العملاء وتقيمهم لمنتجات الشركة إيجابا ويحسن ويطور التعامل المستقبلي.

-دراسة SZ and Sahb (2010) بعنوان:

The Relationship between Sales Skills and Salesperson Performance, and the Impact of Organizational Commitment as a Moderator: An Empirical Study in a Malaysian Telecommunications Company

حيث قامت هذه الدراسة بدراسة كل من عامل مهارات الاتصال الشخصي وعامل مهارات البيع وعامل المهارات المهنية والتسويقية وأثرها على عامل أداء مندوب المبيعات في قطاع الاتصالات في ماليزيا ،وأيضا البحث في أثر الالتزام التنظيمي كعامل وسيط بين هذه العلاقة ،وتم جمع 114 استبيان من مندوبي مبيعات وتحليلها ،وتوصلت الدراسة إلى ارتباط عامل مهارات الاتصال الشخصي وتأثيره ايجابيا على أداء مندوب المبيعات ،أما باقي العوامل فتؤثر بنسب اقل على العامل التابع الأداء البيعي الذي تم قياسه بقيام مندوب المبيعات بالمساهمة الفاعلة في الحصة السوقية وتحقيق مستويات عالية من المبيعات والفاعلية في تحقيق أهداف البيع وتجاوزها.

-دراسة Webb, et al. (2012) بعنوان:

Personality and Competitive Antecedents of Sales Performance

حيث قامت بدراسة أثر شخصية الفرد وسماته التنافسية كعوامل مستقلة على الأداء البيعي كعامل تابع، حيث درست عوامل :الحاجة إلى الانجاز والحاجة إلى القوة والحاجة إلى الانتماء والتنافسية الشخصية والتنافس للوصول للهدف ،وتم دراسة أثرها على أداء مندوب المبيعات ،وتم دراسة 3 شركات مختلفة ضمن فئة صناعة التسويق ،وتم فرز المستجيبين إلى مجموعات بناءا على مستوى الأداء (عالي أو منخفض) ،وبعد التحليل توصلت إلى أنه توجد فورقات فردية لهذه السمات بين الأشخاص وارتباط عوامل الدراسة ايجابيا مع العامل التابع الأداء البيعي.

-دراسة (2013) .Terho, et al بعنوان:

Salesperson Goal Orientations and the Selling Performance Relationship: The Critical Role of Mediation and Moderation

حيث قمت بدراسة العلاقة ما بين كل من عوامل التوجه نحو الهدف والتكيف البيعي والتوجه نحو التعلم و الخبرة البيعة أثرها على عامل الأداء البيعي ،وتم تحليل 192 استبيان لمندوبي المبيعات في قطاع بيع السيارات ،وتوصلت إلى أن الفاعلية في تعلم التوجه نحو الهدف مرتبطة بوجود خبرة بيعية لدى مندوب المبيعات ،وأن هذا التعلم يؤثر على الأداء من خلال مساعدة مندوبي المبيعات في تكييف أساليب البيع التي يستخدمونها بشكل أكثر فاعلية ،وأن البائع الذي لديه توجه نحو التعلم يستمتع باكتشاف طرق جديدة للبيع و بتطوير مهاراته في البيع ،وأن البائع الذي لديه توجه نحو الأداء يتميز في تحقيق النتائج ويقارن نفسه مع هم هم بنفس المستوى من الأداء ،ويقاس عامل الأداء البيعي بمقدرة البائع على تحديد وبيع كبار العملاء وتحقيق أرقام مبيعات عالية وبيع المنتجات ذات الربحية الأعلى وتحقيق أهداف البيع و تطوير علاقات طويلة الأجل مع العملاء.

-دراسة (2014) Goad بعنوان:

The impact of salesperson listening: A multi-faceted research approach.

حيث هدفت إلى دراسة أثر عامل الاستماع والإصغاء كجزء مهم في عملية الاتصال و في نجاح مهمة البيع و رضا العملاء ،حيث قامت بدراسة مكونات عملية الإصغاء كمتغيرات مستقلة :مرحلة الشعور و مرحلة التقييم ومرحلة الاستجابة و أثرها على المتغير التابع رضا وولاء العملاء ،وتكونت عينة من 145 عميل و 164 مندوب مبيعات ، وتوصلت الدراسة إلى أهمية الإصغاء والاستماع للزبائن ودوره في إنجاح عملية البيع و إنجاح العلاقة مع الزبائن و الأشخاص الذين يفتقرون إلى هذه المهارة يواجهون صعوبات كبيرة في التواصل و تفهم حاجات عملائهم.

خامسا :ما يميز هذه الدراسة

ما يميز هذه الدراسة أنها بحسب علم الباحث تعتبر من الدراسات القليلة محليا في تناول ودراسة مثل هذا الموضوعات وتسليط الضوء على المهارات والقدرات الأساسية التي تحتاج شركات المنتجات الاستهلاكية سريعة الدوران إلى توافرها في فريق مندوبي المبيعات.

وتتميز أيضا بالقطاع الذي تدرسه حيث أن أغلب الدراسات السابقة تناولت موضوع الأداء البيعي في قطاع الصيدلة وقطاع السلع الصناعية والقطاع الخدمي ،بينما تناولت هذه الدراسة قطاع المنتجات الاستهلاكية سريعة الدوران.

أيضا تميزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بشموليتها وتغطيتها لنوع وعدد المتغيرات التي قد تؤثر على الأداء البيعي لمندوبي المبيعات حيث أنها تناولت متغيرات مرتبطة بمجال إدارة المبيعات والتسويق ومجال علم النفس والشخصية وعلم الاتصال.

الفصل الثالث : منـهجيـة الدراسة

أولا : طبيعة الدراسة

ثانيا : مجتمع الدراسة والعينة

ثالثا : مصادر جمع البيانات

رابعا : أداة جمع البيانات

خامسا : اختبارات أداة القياس

سادسا : الأساليب الإحصائية المستخدمة

مقدمة

يتناول هذا الفصل منهجية الدراسة ،حيث يتطرق الى تقديم لطبيعة الدراسة أولا ومجتمع وعينة الدراسة ثانيا ومصادر جمع البيانات ثالثا وأداة جمع البيانات رابعا واختبارات أداة القياس خامسا والأساليب الاحصائية المستخدمة لتحليل البيانات خامسا وأخيرا.

أولا :طبيعة الدراسة

تقوم هذه الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي للتعرف على طبيعة العلاقة بين الأداء ألبيعي والمهارات المهنية والسمات الشخصية ومهارات الاتصال ،من خلال الرجوع إلى الأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة ونتائج الدراسات السابقة واستخدام أسلوب الدراسة الميدانية القائمة على جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع الدراسة من عينة الدراسة ،والقيام بعملية تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من خلال أداة جمع البيانات إحصائيا لاختبار الفرضيات حول العلاقة بين العامل التابع والعوامل المستقلة.

ثانيا : مجتمع الدراسة والعينة

يتكون مجتمع الدراسة من مندوبي المبيعات العاملين في شركات بيع وتوزيع المنتجات الاستهلاكية سريعة الدوران في الأردن ،وبسبب صعوبة حصر مجتمع الدراسة تم تحديد عينة الدراسة بطريقة العينة الملائمة (Convenience sample) وهي نوع من العينات غير الاحتمالية التي يتم فيها اختيار العينة من مجتمع الدراسة على أساس السهولة والملائمة والتوافر من حيث الوصول إليه ،ويتم اختيار أفراد العينة من وحدات المجتمع الذين يقابلهم الباحث في أماكن تواجدهم حيث يكونون متوافرين (Sekaran,2009) ،ويتميز هذا النوع من العينات بالسهولة في اختيار عينة الدراسة وانخفاض التكلفة والوقت والجهد المبذول وبسرعة الوصول إلى أفراد الدراسة وسرعة الحصول على نتائج.

وتم توزيع وتعبئة (350) استبان من مندوبي مبيعات يعملون في نفس القطاع من خلال استهدافهم عند الأسواق التجارية في مدينة عمان التي يرتادون عليها أثناء سعيهم في عملية البيع : اسواق سيفوى وسامح مول وكارفور والسي تاون ومايلز واسواق الفريد.

وتم توزيع استبيان الدراسة في الفترة الواقعة ما بين بداية شهر 2015/3 إلى نهاية شهر 4/ 2015 ،حيث تم توزيع (350) استبيان وتم استرداد (261) استبيان ،وبذلك تكون نسبة الاستجابة 74.5% وتم استبعاد (5) استبيانات لعدم ملائمة محتوياتها ،وبذلك بقي (256) استبيان خضعت للتحليل الإحصائي.

ثالثا :مصادر جمع المعلومات

اعتمد الباحث على مصدرين لجمع المعلومات والبيانات:

1- المصادر الثانوية :

من خلال الرجوع إلى الأدبيات والكتب والمراجع والدراسات السابقة العربية والأجنبية حول موضوع العوامل المؤثرة على أداء مندوبي المبيعات.

2- المصادر الأولية :

وهي التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة باستخدام أداة الدراسة لجمع البيانات (الاستبيان) والتي صممت لتغطي جميع متغيرات الدراسة.

رابعا :أداة جمع البيانات

تتألف استمارة الاستبيان من جزأين:

الجزء الأول:

و يحتوي على مقدمة لعنوان الدراسة و طريقة الإجابة على الأسئلة والإشارة إلى الغاية من هذه الدراسة و التأكيد على أنها لغايات البحث العلمي.

والجزء الثاني:

والذي يتضمن قسمين:

أ- قسم البيانات الشخصية للمستجيبين : الجنس والعمر والمستوى التعليمي وعدد سنوات الخبرة.

ب- قسم عبارات الاستبيان : والذي يتضمن (43) عبارة تم صياغتها لتعكس ولتقيس جميع متغيرات الدراسة و تبين الجداول التالية توزيع العبارات على متغيرات الدراسة

أولا : المتغيرات المستقلة:

1. متغير المهارات المهنية :

حيث يبين الجدول رقم (1) تاليا الأبعاد والعبارات التي تم قياسه من خلالها:

جدول (1) أبعاد وعبارات متغير المهارات المهنية

#	الأبعاد التي يتم القياس من خلالها	رقم العبارة	العبارات في الاستبيان التي تقيس هذه الابعاد
1	التخطيط للنشاط ألبيعي	1	في كل يوم يتوفر لدي مخطط لجولة البيع اليومية وما انوي القيام به عند كل عميل.
		2	لدي أهداف واضحة لما علي تحقيقه
		3	لدي أهداف محددة لما علي تحقيقه
		4	أقوم بالتحضير المسبق لكل زيارة بيعيه
		5	أقوم باستغلال الفرص والأولويات أثناء المقابلة البيعية
		6	أقوم بمراجعة ما تم انجازه من الهدف و مقارنته مع المطلوب إنجازه لمتابعة التقدم
2	إدارة الوقت	7	التزم بمواعيدي مع عملائي
		8	أقوم بتقدير وتحديد الوقت المناسب الذي سأعرض فيه الأفكار على العميل
3	تدوين الملاحظات وكتابة التقارير	9	احتفظ دائما في كل زيارة بيعية بدفتر لتدوين الملاحظات وأدونها باهتمام
		10	أقوم بتبليغ ملاحظات العميل لإدارتي لمتابعة تنفيذها

2- متغير السمات الشخصية : حيث يبين الجدول رقم (2) تاليا الأبعاد والعبارات التي تم قياسه من خلالها:

جدول (2) أبعاد وعبارات متغير السمات الشخصية

#	الأبعاد التي يتم القياس من خلالها	رقم العبارة	العبارات في الاستبيان التي تقيس هذه الأبعاد
1	الانفتاح والانبساط والتوجه الاجتماعي	11	عادة ما يخبرني عملائي أنني شخص ودود و ذو شخصية محببة
		12	استمتع بالمواقف والأنشطة التي يكون فيها تفاعلات اجتماعية
		13	عملائي يرون أنني شخص مرح و لدي حس للدعابة
		14	اعتقد بأن شخصيتي لها دور كبير في استمرار تعامل العملاء مع الشركة التي اعمل لديها
2	الحماس و الإصرار في تحقيق الهدف والطموح	15	اشعر دائما بالحماس أثناء السعي لتحقيق الهدف ألبيعي
		16	عندما ابدأ بعمل مهمة فإنني أنجزها حتى تكتمل
		17	أتطلع إلى الحصول على مكافآت أكثر
		18	أتطلع إلى الحصول على ترقية أعلى
		19	أتطلع إلى الحصول على عمولة اكبر
3	الثقة بالنفس	20	أؤمن بقدراتي وإمكاناتي في تحقيق الأهداف
		21	أتقبل النقد البناء بصدر رحب و لا اعتبره انتقاص لقدراتي
		22	أتحكم في انفعالاتي وعندما أتعرض لموقف محرج لا افقد السيطرة
4	القدرة على التكيف والمرونة	23	عندما أتأخر في العمل لساعات طويلة لا اشعر بالتعب
		24	عند تكليفي بمهام إضافية لا اشعر بالضجر
		25	عند زيادة هدفي البيعي لا اشعر بالتذمر
		26	استطيع أن أتأقلم في التعامل مع الظروف والمواقف المختلفة

3- متغير مهارات الاتصال : حيث يبين الجدول رقم (3) تاليا الأبعاد والعبارات التي تم قياسه من خلالها:

4- جدول (3) أبعاد وعبارات متغير مهارات الاتصال

#	الأبعاد التي يتم القياس من خلالها	رقم العبارة	العبارات في الاستبيان التي تقيس هذه الابعاد
1	مهارة التحدث	27	استطيع إيصال أو توضيح أفكاري للطرف الأخر بسهولة
		28	أتحدث بطريقة لبقة واستخدم كلمات واضحة وسهلة
		29	أستخدم تعبيرات وكلمات ملائمة ومناسبة تبعا لكل عميل
2	مهارة الاستماع	30	أفرغ نفسي بالكامل عندما يتحدث إلى العميل
		31	عندما يتحدث العميل لا أقاطعه وأعطيه الوقت الكافي لإكمال حواره
		32	لدي القدرة على استيعاب وفهم وتذكر كل ما يقوله العميل
3	مهارة لغة الجسد	33	أحافظ على التواصل البصري بيني وبين الطرف الآخر عندما نتحدث
		34	أحافظ على أن أكون مبتسما أمام عملائي حتى لو كنت منزعج من أمر ما
		35	أصافح زبائني بحرارة في كل زيارة

ثانيا :المتغير التابع :الأداء البيعي:

حيث يبين الجدول رقم (4) تاليا الأبعاد والعبارات التي تم قياسه من خلالها:

جدول (4) أبعاد وعبارات متغير الأداء البيعي

#	الأبعاد التي يتم القياس من خلالها	رقم العبارة	العبارة في الاستبيان التي تقيس هذه الأبعاد
1	**تحقيق الأهداف البيعية الشهرية**	36	**أقوم بتحقيق أهداف المبيعات المطلوبة و أتجاوزها**
2	**عمل علاقات ناجحة مع العملاء والمحافظة عليها**	37	**اعتقد بأن عملاء الشركة يفضلون التعامل معي باستمرار**
3	**تنمية حجم العمل مع العملاء الحاليين**	38	**قمت بتنمية وزيادة حجم العمل مع عملاء الشركة الحاليين**
4	**إضافة عملاء جدد للشركة**	39	**قمت بإضافة الكثير من العملاء الجدد إلى قاعدة عملاء الشركة**
5	**تقدير الشركة لجهود مندوب المبيعات**	40	**حصلت على عدة عمولات عالية خلال الفترة الماضية على أدائي**
		41	**حصلت على عدة مكافآت خلال الفترة الماضية على أدائي**
		42	**حصلت على شهادات تقدير من الشركة خلال الفترة الماضية على أدائي**
		43	**اعتقد أن الشركة التي اعمل بها راضية عن أدائي**

وتم اختيار **مقياس ليكرت الخماسي**: لسهولة فهمة وتوازن درجاته ويشير إلى مدى موافقة أفراد العينة بالنسبة إلى كل عبارة من عبارات الاستبيان المقسمة إلى خمس خيارات يقوم المستجيب بالإجابة عليها باختيار ما يناسبه (Sekaran,2009).

وقد ترجمت الاستجابات كالتالي:

دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا
5	**4**	**3**	**2**	**1**

Source: Sekaran(2009)

وقام الباحث بتحديد ثلاث مستويات للإجابات فئات الدراسة وهي (مرتفع ومتوسط ومنخفض) بناءا على المعادلة التالية (Anderson, et al.,2011):

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{الحد الأعلى للبديل – الحد الأدنى للبديل}}{\text{عدد المستويات}} = \frac{5-1}{3} = \frac{4}{3} = 1.33$$

و بذلك يكون الاتجاه المنخفض يساوي من 1- أقل من 2.33

و الاتجاه المتوسط من 2.33- اقل من 3.66

و الاتجاه المرتفع من 3.66 فما فوق

خامسا: اختبارات أداة القياس:

- **صدق المحتوى :** بعد أن قام الباحث بتطوير أداة الدراسة ،تم التحقق من صدق المحتوى (Content Validity) من خلال عرضها على نخبة من المختصين من أعضاء الهيئة التدريسية في قسم التسويق للاستفادة من آرائهم وملاحظاتهم وخبراتهم لتحكيم الاستبيان ،لجعل الأداة أكثر دقة وموضوعية في قياس المتغيرات ،وقد بلغ عدد المحكمين (4) (أنظرالملحق3) ،وتم إجراء بعض التعديلات التي أوصى بها المحكمين وتم التوصل إلى الصياغة النهائية للاستبيان (أنظر الملحق 4).
- **ثبات الأداة :**وهي مقدرة أداة الدراسة على جمع معلومات دقيقة وثابتة نسبيا ،ولتحقيق ذلك قام الباحث بالتحقق من الثبات من خلال استخدام معامل كرومباخ الفا (Crombach Alpha) الذي يقيس الاتساق الداخلي لفقرات المقياس ،وهو يشير الى قوة ارتباط وتماسك فقرات المقياس ويعطي فكرة عن اتساق الأسئلة مع بعضها البعض ومع كل الأسئلة بصفة عامة ،حيث بلغت قيمة ألفا (95.1%) لكامل الاستبانة ولباقي عبارات المتغيرات أعلى من (80%) وهما أعلى من النسبة المقبولة لمعامل ألفا في المعتمد في البحوث الإنسانية وهو (Alpha > 0.60) (Sekaran ,2009).

سادسا :الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية (بالاستعانة ببرنامج SPSS نسخة اصدار رقم (20) من اجل إجراء التحليلات اللازمة واختبار الفرضيات وهي:

1- معامل كرومباخ الفا (Cronbach Alpha) لقياس مدى اتساق وثبات فقرات الاستبيان.
2- الإحصاء الوصفي(Descriptive Statistics) :والتي تتضمن الوسط الحسابي والانحراف المعياري و التكرارات والنسب المئوية وغيرها لوصف خصائص عينة الدراسة.
3- الانحدار البسيط (Simple Regression) وذلك لقياس تأثيرات المتغيرات المستقلة كل على حده على المتغير التابع.
4- الانحدار المتعدد (Multiple Regression) وذلك لقياس تأثيرات المتغيرات المستقلة مجتمعة على المتغير التابع.
5- تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للكشف فيما إذا كان هناك اختلاف لمستوى الأداء البيعي تبعا للخصائص الشخصية.

الفصل الرابع: تحليل البيانات واختبار الفرضيات وعرض النتائج

أولا : وصف خصائص عينة الدراسة.

ثانيا : الإحصاء الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات المتغيرات المستقلة.

ثالثا : اختبار فرضيات الدراسة.

مقدمة:

يتضمن هذا الفصل ثلاثة أجزاء :الأول يتعلق بوصف خصائص العينة ويتعلق الجزء الثاني بوصف استجابات عينة الدراسة من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ،أما الجزء الأخير فيتعلق باختبار فرضيات الدراسة بالتحقق من قبولها او رفضها.

أولا :وصف خصائص عينة الدراسة:

يتضمن هذا الجزء عرض الإحصاء الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة من حيث متغيرات الجنس والعمر والمستوى التعليمي وعدد سنوات الخبرة.

جدول (5) توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير الجنس

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	244	95.3
	أنثى	12	4.7
	المجموع	**256**	**100**

يبين الجدول رقم (5) التوزيع الإجمالي لعينة الدراسة حسب متغير الجنس حيث يبين أن ما نسبته (95.3%) من أفراد العينة هم من الذكور ،وأن ما نسبته (4.7%) هم من الإناث ،حيث أن عدد الإناث اللواتي تم جمع البيانات منهن قليل (12) بالمقارنة مع عدد الذكور (244) مما يدل على أن إقبال الإناث على هذه الوظيفة قليل.

جدول (6) توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير العمر

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
العمر	من 18 إلى أقل من 26 سنة	31	12.1
	من 26 إلى أقل من 33 سنة	95	37.1
	من 33 إلى أقل من 40 سنة	90	35.2
	من 40 إلى أقل من 47 سنة	27	10.5
	47 سنة فما فوق	13	5.1
	المجموع	**256**	**100**

بين الجدول رقم (6) التوزيع الإجمالي لعينة الدراسة تبعاً لمتغير العمر حيث بلغت أعلى نسبة مئوية (37.1%) للفئة العمرية (من 26 إلى أقل من 33سنة) ، ثم تليها نسبة (35.2%) للفئة العمرية (من 33 إلى أقل من 40 سنة) ، ثم تليها نسبة (12.1%) للفئة العمرية (من18 إلى أقل من 26سنة) ،ثم تليها نسبة (10.5%) للفئة العمرية (من40 إلى أقل من 47سنة) ،بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (5.1%) للفئة العمرية (47 سنة فأكثر).

جدول (7) توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
المستوى التعليمي	أقل من ثانوية عامة	46	18
	ثانوية	116	45.3
	دبلوم	66	25.8
	بكالوريوس	28	10.9
	المجموع	**256**	**100**

يبين الجدول رقم (7) التوزيع الإجمالي لعينة الدراسة تبعاً لمتغير تبعاً لمتغير المستوى التعليمي حيث بلغت أعلى نسبة مئوية (45.3%) ثانوية عامة ،ثم تليها نسبة (25.8%) دبلوم كلية متوسطة ،ثم تليها نسبة (18%) أقل من ثانوية ،بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (10.9%) للبكالوريوس.

جدول (8) توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير عدد سنوات الخبرة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
عدد سنوات الخبرة	أقل من 4 سنوات	44	17.2
	من 4 -أقل من 8 سنوات	82	32
	"من 8 -أقل من 12 سنوات"	63	24.6
	"من 12-أقل من 16 سنوات"	39	15.2
	16 سنة فأكثر	28	10.9
	المجموع	**256**	**100**

أما بالنسبة لتوزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير عدد سنوات الخبرة كما يبين جدول رقم (8) ،فقد بلغت أعلى نسبة مئوية (32%) للفئة (من 4 - أقل من8 سنوات) ، يليها نسبة (24.6%) للفئة (من 8 - أقل من 12سنة) ، ثم تليها نسبة (17.2%) للفئة (أقل من 4 سنوات) ،ثم تليها نسبة (15.2%) للفئة العمرية (من12 - أقل من16سنة) ، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (10.9%) للفئة (16 سنة فأكثر).

ثانيا :المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب ومستوى الأهمية لإجابات أفراد عينة الدراسة للمتغيرات المستقلة

جدول (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد وعبارات متغير المهارات المهنية

#	عبارات و أبعاد متغير المهارات المهنية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الأهمية
1	في كل يوم يتوفر لدي مخطط لجولة البيع اليومية وما انوي القيام به عند كل عميل	4.29	0.76	1	مرتفع
2	لدي أهداف واضحة لما علي تحقيقه	4.27	0.71	3	مرتفع
3	لدي أهداف محددة لما علي تحقيقه	4.25	0.72	2	مرتفع
4	أقوم بالتحضير المسبق لكل زيارة بيعية	4.17	0.75	4	مرتفع
5	أقوم باستغلال الفرص والأولويات أثناء المقابلة البيعية	4.14	0.78	5	مرتفع
6	أقوم بمراجعة ما تم انجازه من الهدف و مقارنته مع المطلوب انجازه لمتابعة التقدم	3.99	0.79	6	مرتفع
	التخطيط	**4.19**	**0.58**	**1**	**مرتفع**
7	التزم بمواعيدي مع عملائي	4.02	0.85	1	مرتفع
8	أقوم بتقدير وتحديد الوقت المناسب الذي سأعرض فيه الأفكار على العميل	3.94	0.87	2	مرتفع
	إدارة الوقت	**3.98**	**0.77**	**2**	**مرتفع**
9	احتفظ دائما في كل زيارة بيعية بدفتر لتدوين الملاحظات وأدونها باهتمام	3.90	0.83	2	مرتفع
10	أقوم بتبليغ ملاحظات العميل لإدارتي لمتابعة تنفيذها	4.06	0.81	1	مرتفع
	كتابة الملاحظات والتقارير	**3.982**	**0.7**	**2**	**مرتفع**
	المتوسط العام والانحراف المعياري للمهارات المهنية	**4.11**	**0.54**		

يظهر الجدول رقم (9) أن المتوسط العام لفقرات المتغير المستقل المهارات المهنية يساوي (4.11) والانحراف المعياري يساوي (0.54) ،كما يظهر ارتفاع مستوى أهمية المهارات المهنية حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لفقراتها بين (3.9 إلى 4.29) وحققت جميع الفقرات مستوى أهمية مرتفع ،حيث جاءت عبارة رقم (1) "في كل يوم يتوفر لدي مخطط لجولة البيع اليومية وما أنوي القيام به عند كل عميل" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.29) وانحراف معياري (0.76) وهي أعلى من المتوسط الحسابي العام ،بينما جاءت عبارة رقم (9) "احتفظ دائما في كل زيارة

بيعية بدفتر لتدوين الملاحظات وأدونها باهتمام " بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي(3.90) وانحراف معياري (0.83) وهي أقل من المتوسط الحسابي العام للمهارات المهنية.

أما بالنسبة لأبعاد متغير المهارات المهنية فقد حقق بعد التخطيط أعلى متوسط حسابي (4.19) وانحراف معياري (0.58) ومستوى أهمية مرتفع ،ثم يليه بعد كتابة الملاحظات والتقارير بمتوسط حسابي (3.982) وانحراف معياري (0.70) ومستوى أهمية مرتفع ،ثم يليه أخيرا بعد إدارة الوقت بمتوسط حسابي (3.98) وانحراف معياري (0.77) ،وكنتيجة عامة فإن أبعاد متغير المهارات المهنية جميعها حققت مستويات أهمية مرتفعة.

جدول (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد وعبارات متغير السمات الشخصية

#	عبارات و أبعاد متغير السمات الشخصية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الأهمية
11	عادة ما يخبرني عملائي أنني شخص ودود وشخصية محببة	4.01	0.78	2	مرتفع
12	استمتع بالمواقف والأنشطة التي يكون فيها تفاعلات اجتماعية	3.93	0.82	4	مرتفع
13	عملائي يرون أنني شخص مرح و لدي حس للدعابة	3.97	0.81	3	مرتفع
14	اعتقد بأن شخصيتي لها دور كبير في استمرار تعامل العملاء مع الشركة التي اعمل لديها	4.12	0.78	1	مرتفع
	الانفتاح والتوجه الاجتماعي	**4.01**	**0.62**	**2**	**مرتفع**
15	اشعر دائما بالحماس أثناء السعي لتحقيق الهدف ألبيعي	4.13	0.78	4	مرتفع
16	عندما ابدأ بعمل مهمة فإنني أنجزها حتى تكتمل	4.03	0.85	5	مرتفع
17	أتطلع إلى الحصول على مكافآت أكثر	4.21	0.77	1	مرتفع
18	أتطلع إلى الحصول على ترقية أعلى	4.21	0.79	2	مرتفع
19	أتطلع إلى الحصول على عمولة اكبر	4.22	0.77	3	مرتفع
	الحماس والإصرار والطموح	**4.15**	**0.59**	**1**	**مرتفع**
20	أؤمن بقدراتي وإمكاناتي في تحقيق الأهداف	4.13	0.79	1	مرتفع
21	أتقبل النقد البناء بصدر رحب و لا اعتبره انتقاص لقدراتي	3.86	0.86	2	مرتفع
22	أتحكم في انفعالاتي وعندما أتعرض لموقف محرج لا افقد السيطرة	3.84	0.92	3	مرتفع
	الثقة بالنفس	**3.94**	**0.69**	**3**	**مرتفع**
23	عندما أتأخر في العمل لساعات طويلة لا اشعر بالتعب	3.84	0.88	3	مرتفع
24	عند تكليفي بمهام إضافية لا اشعر بالضجر	3.89	0.84	2	مرتفع
25	عند زيادة هدفي البيعي لا اشعر بالتذمر	3.83	0.91	4	مرتفع
26	استطيع أن أتأقلم في التعامل مع الظروف والمواقف المختلفة	3.98	0.83	1	مرتفع
	التكيف والمرونة	**3.88**	**0.66**	**4**	**مرتفع**
	المتوسط العام والانحراف المعياري للسمات الشخصية	**4.01**	**0.53**		

يظهر الجدول رقم (10) أن المتوسط العام لفقرات المتغير المستقل السمات الشخصية يساوي (4.01) والانحراف المعياري يساوي (0.53) كما يظهر ارتفاع مستوى أهمية لجميع فقرات متغير السمات الشخصية حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لفقراتها بين (3.83 إلى 4.22) وحققت جميع الفقرات مستوى أهمية مرتفع ،حيث جاءت عبارة رقم (1) "أتطلع إلى الحصول على مكافآت أكثر" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.22) وانحراف معياري (0.76) وهي أعلى من المتوسط الحسابي العام ،بينما جاءت عبارة رقم (25) "عند زيادة هدفي البيعي لا اشعر

بالتذمر " بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.83) وانحراف معياري (0.91) وهي أقل من المتوسط الحسابي العام للسمات الشخصية.

أما بالنسبة لأبعاد متغير السمات الشخصية فقد حقق بعد الحماس والإصرار والطموح أعلى متوسط حسابي (4.15) وانحراف معياري (0.59) ومستوى أهمية مرتفع ،ثم يليه ثانيا بعد الانفتاح والتوجه الاجتماعي بمتوسط حسابي (4.01) وانحراف معياري (0.62) ومستوى أهمية مرتفع ،ثم يليه ثالثا بعد الثقة بالنفس بمتوسط حسابي (3.94) وانحراف معياري (0.69) ومستوى أهمية مرتفع ،ثم يليه رابعا وأخيرا بعد التكيف والمرونة بمتوسط حسابي (3.88) وانحراف معياري (0.66) ومستوى أهمية مرتفع ، وكنتيجة عامة فإن أبعاد متغير السمات الشخصية جميعها حققت مستويات أهمية مرتفعة.

جدول (11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد وعبارات متغير مهارات الاتصال

#	عبارات و أبعاد متغير مهارات الاتصال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الأهمية
27	استطيع إيصال أو توضيح أفكاري للطرف الآخر بسهولة	4.04	0.81	1	مرتفع
28	أتحدث بطريقة لبقة واستخدم كلمات واضحة وسهلة	4.13	0.76	3	مرتفع
29	أستخدم تعبيرات وكلمات ملائمة ومناسبة تبعا لكل عميل	4.07	0.81	2	مرتفع
	مهارة التحدث	**4.08**	**0.61**	**2**	**مرتفع**
30	أفرغ نفسي بالكامل عندما يتحدث إلي العميل	4.16	0.793	2	مرتفع
31	عندما يتحدث العميل لا أقاطعه وأعطيه الوقت الكافي لإكمال حواره	4.13	0.792	3	مرتفع
32	لدي القدرة على استيعاب وفهم وتذكر كل ما يقوله العميل	4.09	0.8	1	مرتفع
	مهارة الاستماع	**4.13**	**0.67**	**1**	**مرتفع**
33	أحافظ على التواصل البصري بيني وبين الطرف الآخر عندما نتحدث	4.07	0.86	1	مرتفع
34	أحافظ على أن أكون مبتسما أمام عملائي حتى لو كنت منزعج من أمر ما	4.12	0.82	3	مرتفع
35	أصافح زبائني بحرارة في كل زيارة	4.09	0.84	2	مرتفع
	مهارة لغة الجسد	**4.09**	**0.71**	**3**	**مرتفع**
	المتوسط العام والانحراف المعياري لمهارات الاتصال	**4.10**	**0.56**		

يظهر الجدول رقم (11) أن المتوسط العام لفقرات المتغير المستقل مهارات الاتصال يساوي (4.10) والانحراف المعياري يساوي (0.56) ،كما يظهر ارتفاع مستوى أهمية مهارات الاتصال حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لفقراتها بين (4.04 إلى 4.16) وحققت جميع الفقرات مستوى أهمية مرتفع ،حيث جاءت عبارة رقم (1) " أفرغ نفسي بالكامل عندما يتحدث إلي العميل " بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.16) وبانحراف معياري (0.79) وهي أعلى من المتوسط الحسابي العام ،بينما جاءت عبارة رقم (27) " استطيع إيصال أو توضيح أفكاري للطرف الآخر بسهولة " بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (4.04) وانحراف معياري (0.81) وهي أقل من المتوسط الحسابي العام لمهارات الاتصال.

أما بالنسبة لأبعاد متغير مهارات الاتصال فقد حقق بعد مهارة الاستماع أعلى متوسط حسابي (4.13) وانحراف معياري (0.67) ومستوى أهمية مرتفع ،ثم يليه ثانيا بعد مهارة لغة الجسد بمتوسط حسابي (4.09) وانحراف معياري (0.71) ومستوى أهمية مرتفع ،ثم يليه ثالثا بعد مهارة التحدث بمتوسط حسابي (4.08) وانحراف معياري (0.61) ومستوى أهمية مرتفع ،وكنتيجة عامة فإن أبعاد متغير مهارات الاتصال جميعها حققت مستويات أهمية مرتفعة.

جدول (12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد وعبارات متغير الأداء البيعي

#	عبارات و أبعاد متغير الأداء ألبيعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	مستوى الأهمية
36	أقوم بتحقيق أهداف المبيعات المطلوبة و أتجاوزها	4.14	0.7	2	مرتفع
37	اعتقد بأن عملاء الشركة يفضلون التعامل معي باستمرار	4.15	0.73	1	مرتفع
38	قمت بتنمية وزيادة حجم العمل مع عملاء الشركة الحاليين	4.02	0.82	4	مرتفع
39	قمت بإضافة الكثير من العملاء الجدد إلى قاعدة عملاء الشركة	3.93	0.88	6	مرتفع
40	حصلت على عدة عمولات عالية خلال الفترة الماضية على أدائي	4.02	0.77	5	مرتفع
41	حصلت على عدة مكافآت خلال الفترة الماضية على أدائي	3.81	0.81	7	مرتفع
42	حصلت على شهادات تقدير من الشركة خلال الفترة الماضية على أدائي	3.39	1.12	8	متوسط
43	اعتقد أن الشركة التي اعمل بها راضية عن أدائي	4.04	0.75	3	مرتفع
	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام للأداء ألبيعي	**3.94**	**0.57**		

يظهر الجدول رقم (12) أن المتوسط العام لفقرات المتغير التابع الأداء البيعي يساوي (3.94) والانحراف المعياري يساوي (0.57) ،كما يظهر ارتفاع مستوى أهمية متغير الأداء البيعي حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لفقراته ما بين (3.39 إلى 4.15) وحققت أغلب الفقرات مستوى أهمية مرتفع ،حيث جاءت عبارة رقم (37) " أعتقد بأن عملاء الشركة يفضلون التعامل معي باستمرار " بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.15) وبانحراف معياري (0.73) وهي أعلى من المتوسط الحسابي العام ،بينما جاءت عبارة رقم (42) "حصلت على شهادات تقدير من الشركة خلال الفترة الماضية على أدائي " بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.39) وانحراف معياري (1.12) بمستوى أهمية متوسط ،وهي أقل من المتوسط الحسابي العام للمهارات المهنية.

ثالثا :اختبار فرضيات الدراسة:

يتناول هذا الجزء اختبار فرضيات الدراسة عند مستوى دلالة (0.05) وذلك من خلال عملية اختبار مدى قبول أو رفض الفرضيات من خلال استخدام اختبار الانحدار البسيط والانحدار المتعدد وتحليل التباين الأحادي.

اختبار الفرضية الأولى:

H01 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات المستقلة مجتمعة (المهارات المهنية والسمات الشخصية ومهارات الاتصال) لمندوبي مبيعات المنتجات الاستهلاكية سريعة الدوران على مستوى الأداء البيعي عند مستوى دلالة أقل من (0.05).

حيث تم اختبار هذه الفرضية باستخدام تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) :

جدول (13) تحليل الانحدار البسيط لأثر المتغيرات المستقلة مجتمعة على الأداء البيعي

المتغيرات المستقلة مجتمعة	R الارتباط	R^2 معامل التحديد	B معامل خط الانحدار	F المحسوبة	Sig. مستوى الدلالة	النتيجة
المهارات المهنية والسمات الشخصية ومهارات الاتصال	0.893	0.797	المهارات المهنية (0.244) السمات الشخصية (0.556) مهارات الاتصال (0.191)	330.72	0	رفض

يوضح الجدول (13) أثر المتغيرات المستقلة مجتمعة على المتغير التابع الأداء البيعي ،حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للمتغيرات المستقلة مجتمعة على الأداء البيعي حيث بلغ معامل الارتباط (0.893) عند مستوى دلالة أقل من (0.05) ،وبلغ معامل التحديد (0.797) حيث يعني ذلك أن ما قيمته (0.797) من التغير في الأداء البيعي ناتج عن التغير في مستوى المتغيرات المستقلة مجتمعة ،أيضا بلغت قيمة درجة التأثير للمهارات المهنية (0.244) و بلغت قيمة درجة التأثير للسمات الشخصية (0.556) و بلغت قيمة درجة التأثير لمهارات الاتصال (0.191) ،وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (330.72) وقيمة (Sig=.000) المرافقة له وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) ،وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الصفرية ،وبناءا عليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة والتي تنص على:

وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات المستقلة مجتمعة (المهارات المهنية والسمات الشخصية ومهارات الاتصال) على متغير الأداء البيعي عند مستوى دلالة أقل من (0.05)

اختبار الفرضية الثانية:

H02 :لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمهارات المهنية لمندوبي مبيعات المنتجات الاستهلاكية سريعة الدوران على مستوى الأداء البيعي عند مستوى دلالة أقل من (0.05).

حيث تم اختبار هذه الفرضية باستخدام تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression):

جدول (14) تحليل الانحدار البسيط لأثر متغير المهارات المهنية على الأداء البيعي

النتيجة	Sig. مستوى الدلالة	F المحسوبة	B معامل خط الانحدار	R^2 معامل التحديد	R الارتباط	المتغير المستقل
رفض	0	554.56	0.875	0.685	0.828	المهارات المهنية

يوضح الجدول (14) أثر المتغير المستقل المهارات المهنية على المتغير التابع الأداء البيعي ،حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لمتغير المهارات المهنية على الأداء البيعي حيث بلغ معامل الارتباط (0.829) عند مستوى دلالة أقل من (0.05) ، وبلغ معامل التحديد (0.685) ،حيث يعني ذلك أن ما قيمته (0.685) من التغير في الأداء البيعي ناتج عن التغير في مستوى المهارات المهنية ،أيضا بلغت قيمة درجة التأثير (0.875) وهذا يعني أن الزيادة بقيمة درجة واحدة في المهارات المهنية سوف يؤدي إلى الزيادة بقيمة (0.875) للأداء البيعي ،وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (554.56) وقيمة (Sig=.000) المرافقة له وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) ،وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الصفرية ،وبناءا عليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة والتي تنص على:

وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير المهارات المهنية على متغير الأداء البيعي عند مستوى دلالة أقل من (0.05)

اختبار الفرضية الثالثة:

H03 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسمات الشخصية لمندوبي مبيعات المنتجات الاستهلاكية سريعة الدوران على مستوى الأداء البيعي عند مستوى دلالة أقل من (0.05).

حيث تم اختبار هذه الفرضية باستخدام تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression):

جدول (15) تحليل الانحدار البسيط لأثر متغير السمات الشخصية على الأداء البيعي

المتغير المستقل	R الارتباط	R^2 معامل التحديد	B معامل خط الانحدار	F المحسوبة	Sig. مستوى الدلالة	النتيجة
السمات الشخصية	0.875	0.766	0.948	829.61	0	رفض

يوضح الجدول (15) أثر المتغير المستقل السمات الشخصية على المتغير التابع الأداء البيعي ،حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لمتغير السمات الشخصية على الأداء البيعي ، حيث بلغ معامل الارتباط (0.875) عند مستوى دلالة أقل من (0.05) ، وبلغ معامل التحديد (0.766) ،حيث يعني ذلك أن ما قيمته (0.766) من التغير في الأداء البيعي ناتج عن التغير في مستوى السمات الشخصية ، أيضا بلغت قيمة درجة التأثير (0.948) وهذا يعني أن الزيادة بقيمة درجة واحدة في متغير السمات الشخصية سوف يؤدي إلى الزيادة بقيمة (0.948) للأداء البيعي ،وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (829.61) وقيمة (Sig=.000) المرافقة له وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) ،وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الصفرية ،وبناءا عليه ترفض الفرضية الصفرية و تقبل الفرضية البديلة والتي تنص على :

وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير السمات الشخصية على متغير الأداء البيعي عند مستوى دلالة أقل من (0.05)

اختبار الفرضية الرابعة :

H04 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمهارات الاتصال لمندوبي مبيعات المنتجات الاستهلاكية سريعة الدوران على مستوى الأداء البيعي عند مستوى دلالة أقل من (0.05).

حيث تم اختبار هذه الفرضية باستخدام تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression):

جدول (16) تحليل الانحدار البسيط لأثر متغير مهارات الاتصال على الأداء البيعي

النتيجة	Sig. مستوى الدلالة	F المحسوبة	B معامل خط الانحدار	R^2 معامل التحديد	R الارتباط	المتغير المستقل
رفض	0	582.68	0.846	0.696	0.835	مهارات الاتصال

يوضح الجدول (16) أثر المتغير المستقل مهارات الاتصال على المتغير التابع الأداء البيعي ،حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لمتغير مهارات الاتصال والأداء البيعي ،حيث بلغ معامل الارتباط (0.835) عند مستوى دلالة أقل من (0.05) ،وبلغ معامل التحديد (0.696) حيث يعني ذلك أن ما قيمته (0.696) من التغير في الأداء البيعي ناتج عن التغير في مستوى مهارات الاتصال ،أيضا بلغت قيمة درجة التأثير (0.846) وهذا يعني أن الزيادة بقيمة درجة واحدة في مهارات الاتصال سوف يؤدي إلى الزيادة بقيمة (0.846) للأداء البيعي ، وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (582.68) و قيمة (Sig=.000) المرافقة له وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) ،وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الصفرية ،وبناءا عليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة والتي تنص على:

وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير مهارات الاتصال على متغير الأداء البيعي عند مستوى دلالة أقل من (0.05)

اختبار الفرضية الخامسة:

H05: لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية للأداء البيعي تبعا لاختلاف الخصائص الشخصية عند مستوى دلالة أقل من (0.05).

و يتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

1. H05A :لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية للأداء البيعي تبعا لاختلاف الجنس.
2. H05B :لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية للأداء البيعي تبعا لاختلاف العمر.
3. H05C :لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية للأداء البيعي تبعا لاختلاف المستوى التعليمي.
4. H05D :لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية للأداء البيعي تبعا لاختلاف عدد سنوات الخبرة.

لاختبار هذه الفرضيات تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للكشف فيما إذا كان هناك اختلاف لمستوى الأداء البيعي تبعا للخصائص الشخصية ،وبالاعتماد على قاعدة القرار فعندما يكون مستوى الدلالة الإحصائية أكبر من (0.05) فإننا نقبل الفرضية العدمية ونرفض الفرضية البديلة والعكس ، وكانت النتائج حسب التالي:

1- الفرضية الفرعية الأولى H05A:

وهي تنص على " لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية للأداء البيعي تبعا لاختلاف الجنس" ،حيث يبين الجدول رقم (17) نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لمتغير الجنس والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ،حيث أن النتيجة تظهر عدم وجود فروق ذات دلاله معنوية تعزى لمتغير الجنس ،حيث أن قيمة F المحسوبة كانت غير دال عند مستوى دلالة أقل من (0.05) والتي بلغت قيمتها (0.506) ،وكان مستوى الدلالة أكبر من (0.05) وهو (0.476) ،وبالاعتماد على قاعدة القرار عندما يكون مستوى الدلالة الإحصائية أكبر من (0.05) فإننا نقبل الفرضية العدمية وعكس ذلك نرفض الفرضية العدمية ،وبالتالي فإننا نقبل الفرضية العدمية الفرعية الأولى ونرفض الفرضية البديلة ،وهذا يعني أن مستوى الأداء البيعي لكلا الجنسين كان متشابها إلى حد ما مع الأخذ بعين الاعتبار إلى أن عدد الإناث المشاركات في الاستبيان قد كان قليل مقارنة بعدد الذكور.

جدول (17) نتائج تحليل التباين الأحادي تبعا لمتغير الجنس

العمر	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية Sig.
ذكر	244	3.94	0.564	**0.509**	**0.476**
أنثى	12	3.82	0.675		

2-الفرضية الفرعية الثانية H05B:

وهي تنص على " لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية للأداء البيعي تبعا لاختلاف العمر" ،حيث يبين الجدول رقم (18) نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لمتغير العمر والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفئاته ،حيث أن النتيجة تظهر وجود فروق ذات دلاله معنوية تعزى لمتغير العمر،حيث أن قيمة F المحسوبة كانت دال عند مستوى دلالة أقل من (0.05) حيث بلغت قيمتها (3.562) ،وكان مستوى الدلالة أقل من (0.05) وهو (0.008) وبالاعتماد على قاعدة القرار عندما يكون مستوى الدلالة الإحصائية أكبر من (0.05) فإننا نقبل الفرضية العدمية وعكس ذلك نرفض الفرضية العدمية ،وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية الفرعية الثانية وتقبل الفرضية البديلة ،وهذا يعني وجود فروق ذات دلاله معنوية تعزى لمتغير العمر ،أي أن مستوى الأداء البيعي لكل الفئات العمرية كان غير متشابها ،والمتوسطات الحسابية للفئات العمرية كانت غير متقاربة مما يعني أنها جميعا لا تقع في نفس مستوى الأداء البيعي حيث كان الفرق لصالح الفئة (من 40 إلى أقل من 47 سنة) بمتوسط حسابي (4.11) ،وكانت الفئة الأقل هي فئة (من 18 إلى أقل من 26 سنة) بمتوسط حسابي (3.66).

جدول (18) نتائج تحليل التباين الأحادي تبعا لمتغير العمر

العمر	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية Sig.
من 18 إلى أقل من 26 سنة	31	3.66	0.55	**3.562**	**0.008**
من 26 إلى أقل من 33 سنة	95	3.88	0.53		
من 33 إلى أقل من 40 سنة	90	4.02	0.58		
من 40 إلى أقل من 47 سنة	27	4.11	0.53		
47 سنة فما فوق	13	4.07	0.68		

3- الفرضية الفرعية الثالثة H05C:

وهي تنص على " لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية للأداء البيعي تبعا لاختلاف المستوى التعليمي" ،حيث يبين الجدول رقم (19) نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لمتغير المستوى التعليمي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفئاته ،حيث أن النتيجة تظهر وجود فروق ذات دلاله معنوية تعزى لمتغير المستوى التعليمي ،حيث أن قيمة F المحسوبة كانت دال عند مستوى دلالة أقل من (0.05) وبلغت قيمتها (6.950) ،وكان مستوى الدلالة أقل من (0.05) وهو (0.000) و بالاعتماد على قاعدة القرار عندما يكون مستوى الدلالة الإحصائية أكبر من (0.05) فإننا نقبل الفرضية العدمية وعكس ذلك ترفض الفرضية العدمية ،وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية الفرعية الثالثة ونقبل الفرضية البديلة ،وهذا يعني أن مستوى الأداء البيعي لفئات المستوى التعليمي كان غير متشابه ،حيث كانت فئة البكالوريوس هي الفئة الأعلى بمتوسط حسابي (4.21) وكانت فئة أقل من ثانوية عامة هي الفئة الأقل بمتوسط حسابي (3.70).

جدول (19) نتائج تحليل التباين الأحادي تبعا لمتغير المستوى التعليمي

مستوى الدلالة الإحصائية Sig.	قيمة F المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار	العمر
0.00	**6.950**	0.50	3.70	46	أقل من ثانوية عامة
		0.58	3.89	116	ثانوية
		0.53	4.08	66	دبلوم
		0.53	4.21	28	بكالوريوس

4- الفرضية الفرعية الرابعة H05D:

وهي تنص على "لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية للأداء البيعي تبعا لاختلاف عدد سنوات الخبرة"

حيث يبين الجدول رقم (20) نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لمتغير عدد سنوات الخبرة والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفئاته ،حيث أن النتيجة تظهر وجود فروق ذات دلاله معنوية تعزى لمتغير عدد سنوات الخبرة ،حيث أن قيمة F المحسوبة كانت دال عند مستوى دلالة أقل من (0.05) وبلغت قيمتها (2.571) ،وكان مستوى الدلالة أقل من (0.05) وهو (0.038) وبالاعتماد على قاعدة القرار عندما يكون مستوى الدلالة الإحصائية أكبر من (0.05) فإننا نقبل الفرضية العدمية وعكس ذلك ترفض الفرضية العدمية ،وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية الفرعية الرابعة وتقبل الفرضية البديلة ،وهذا يعني أن مستوى الأداء البيعي لكل من فئات متغير عدد سنوات الخبرة لم يكن متشابها والمتوسطات الحسابية لفئاته كانت غير متقاربة مما يعني أنها جميعا لا تقع في نفس مستوى الأداء البيعي ،حيث كان الفرق لصالح الفئة (من 12 - أقل من 16 سنوات) بمتوسط حسابي (4.11) وكانت الفئة الأقل هي فئة (أقل من 4 سنوات) بمتوسط حسابي (3.76).

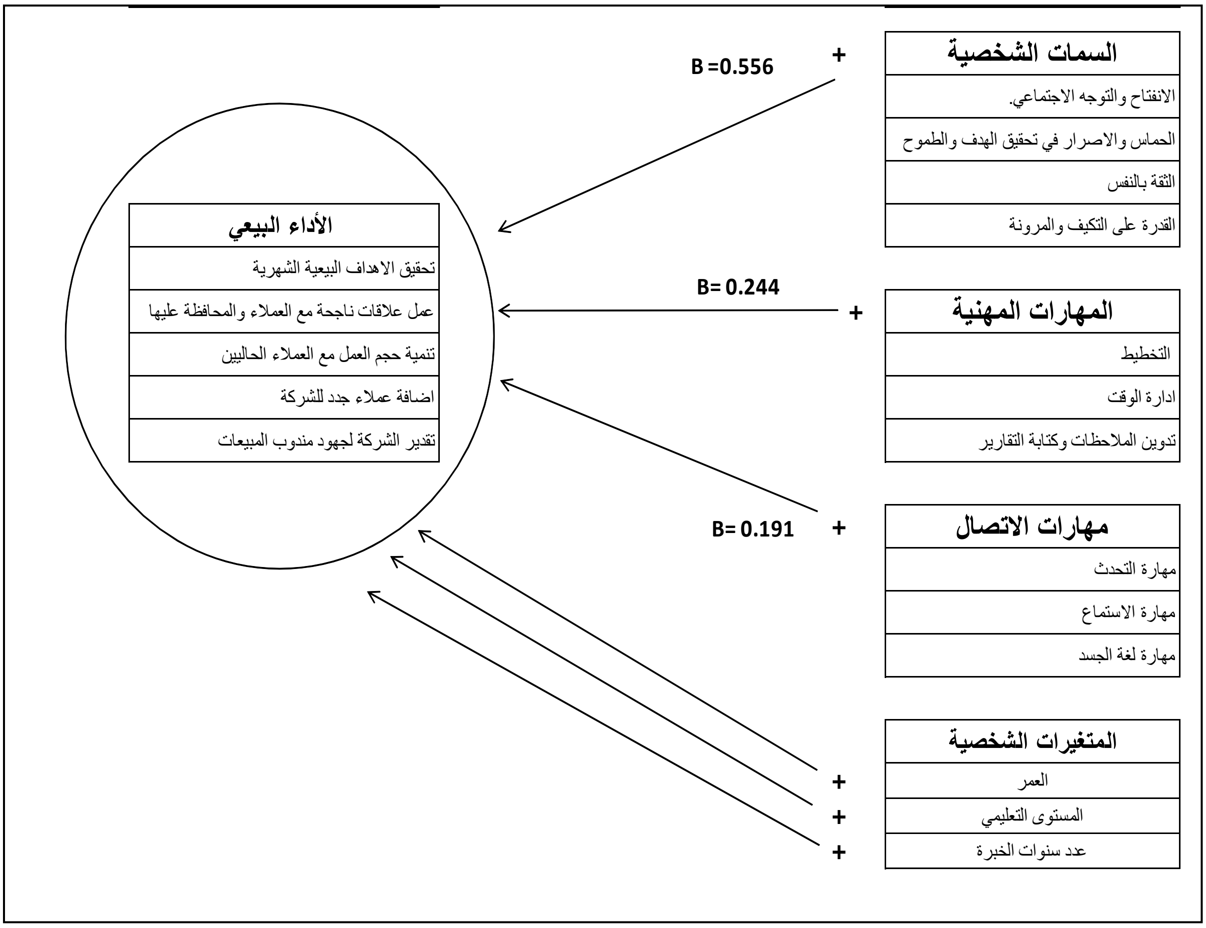
جدول (20) نتائج تحليل التباين الأحادي تبعا لمتغير عدد سنوات الخبرة

الخبرة	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية .Sig
أقل من 4 سنوات	44	3.76	0.54	**2.571**	**0.038**
من 4- أقل من 8 سنوات	82	3.88	0.56		
"من 8 -أقل من 12 سنوات"	63	4.00	0.60		
"من 12 -أقل من 16 سنوات"	39	4.11	0.50		
16 سنة فأكثر	28	4.01	0.59		

النموذج المعدل :

يبين الجدول رقم (3) تاليا متغيرات الدراسة مرتبة حسب درجة تأثيرها على المتغير التابع:

شكل رقم (3) النموذج المعدل لتأثير متغيرات الدراسة



الفصل الخامس:

مناقشة النتائج والتوصيات

أولا : مناقشة النتائج

ثانيا : التوصيات

ثالثا : المضامين التسويقية

رابعا : الآفاق البحثية المستقبلية

المقدمة:

يتناول هذا الفصل استعراض أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج واستنتاجات استنادا إلى التحليل الإحصائي لإجابات أفراد عينة الدراسة ثم استعراض المقترحات والتوصيات والآفاق البحثية المستقبلية.

أولا: نتائج الدراسة

1- أظهرت نتائج الدراسة أن متغير السمات الشخصية قد احتل المرتبة الأولى من حيث درجة التأثير (0.556) ،بينما احتلت المهارات المهنية المرتبة الثانية بدرجة تأثير (0.244) ،واحتلت مهارات الاتصال المرتبة الأخيرة بدرجة تأثير (0.191) ،وهذا يعني أن السمات الشخصية نسبيا تعتبر أهم من المهارات المهنية ومن مهارات الاتصال ،وقد يمكن تفسير ذلك على أن شخصية البائع تعتبر هي الأساس الذي تبنى عليه كل المهارات والقدرات والكثير من السمات الشخصية تولد مع مندوب المبيعات وقد لا يمكن تغييرها ،بينما مهارات الاتصال والمهارات المهنية غالبا تكتسب من خلال عملية التدريب والممارسة ،أيضا أظهرت النتائج أن المهارات المهنية أعلى نسبيا في التأثير على الأداء من مهارات الاتصال.

وفي كل الأحوال فإن لا نستطيع فصل السمات الشخصية والمهارات المهنية ومهارات الاتصال عن بعضها البعض ،ولأن البيع أساسا سلوك هادف فإنها جميعها تعتبر أساسية للنجاح والتميز في الأداء البيعي ،فمن المحتمل على سبيل المثال أن يكون لدينا مندوب مبيعات يتمتع بسمات شخصية ممتازة من حيث انه اجتماعي ومتحمس وواثق من نفسه وطموح ،ولكن في حال كانت تنقصه مهارات الاتصال فانه سيكون متحدث ضعيف لا يستخدم تعبيرات سليمة وواضحة وسيواجه صعوبة في إيصال وجهة نظره للطرف الآخر وإذا لم يكن لديه مهارة استماع وإصغاء فانه سيواجه صعوبة في فهم ما يحاول العميل إيصاله ،وإذا لم يكن مهارة استخدام لغة الجسد سيظهر بمظهر اللامبالي أمام العميل ويستخدم تعبيرات لغة جسد خاطئة تعطي عنه انطباعا سيئا وبالتالي سيسئ إلى شركته ،أيضا في حال كان لدينا مندوب المبيعات يتمتع بمهارات اتصال ممتازة ولكنه يفتقر إلى مهارات التخطيط وإدارة الوقت فإنه سيكون لديه أهداف غير واضحة وغير محددة وسيضيع وقته في أمور لا تعتبر من الأولويات وبالتالي فان فرص نجاحه تكون محدودة لأن مندوب المبيعات الذي لديه

مقدرة على التخطيط للبيع يكون لديه وضوح أكثر للهدف المراد تحقيقه ويكون لديه إدارة جيدة للوقت ويكون أكثر استغلالا للفرص البيعية.

2- أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين المتغير المستقل المهارات المهنية والمتغير التابع الأداء البيعي حيث بينت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)، وهذه النتيجة تتفق مع نتيجة دراسة (Luo, 2003) التي توصلت إلى وجود علاقة إيجابية بين عوامل العمل بذكاء (التخطيط و إدارة الوقت و كتابة التقارير) وبين الفاعلية في الأداء البيعي ،أيضا تتفق مع نتيجة دراسة (Wilson,2009) التي توصلت إلى وجود علاقة إيجابية بين مهارات إدارة الوقت (الأدوات المستخدمة والتخطيط ووضع الأهداف و تحديد الأولويات والمرونة في المواعيد اليومية) وبين الأداء البيعي ،مما يعني أن مستوى الأداء البيعي لمندوب المبيعات يتأثر ايجابيا بمستوى المهارات المهنية التي كان لذلك أثرا ايجابيا أكبر على عملية البيع وبالتالي على مستوى الأداء البيعي.

3- أشارت نتائج الدراسة إلى ارتفاع مستوى أهمية أبعاد المهارات المهنية :التخطيط وإدارة الوقت وكتابة الملاحظات والتقارير ،حيث كانت متوسطاتها الحسابية عالية ،مما يعني أن هذه المهارات تعتبر ضرورية ومهمة لعملية البيع ولابد لمندوب المبيعات الناجح أن يمتلكها حتى يتميز في الوصول إلى تحقيق أهداف المبيعات.

4- أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ايجابية بين المتغير المستقل السمات الشخصية والمتغير التابع الأداء البيعي حيث بينت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) ،وهذا يتفق مع نتيجة دراسة (مصلح والضمور،2009) بالنسبة لوجود علاقة ايجابية بين الصفات الشخصية (الحماس والإصرار والثقة بالنفس والتكيف) وبين أداء مندوبي البيع الطبيين في شركات الأدوية المحلية ،كما تتفق نتيجة هذه الدراسة مع نتيجة دراسة (منير،1999) إلى وجود علاقة موجبة تتعلق بسمة الانفتاح والمشاركة وبين عامل الأداء البيعي ،كما تتفق مع نتيجة دراسة (Roman and Iacobucci ,2010) لعامل الحماس لدى مندوب المبيعات ،أيضا النتيجة تتفق مع نتيجة دراسة (Luo ,2003) التي توصلت إلى وجود علاقة ايجابية بين عوامل السمات الشخصية (التوجه الاجتماعي والحماس والطموح والإيمان بمقدرة النفس والتكيف) والفاعلية في الأداء ألبيعي ، مما يعني كنتيجة عامة أن مستوى أداء مندوب المبيعات يتأثر ايجابيا بالسمات الشخصية التي يمتلكها وطبيعة شخصيته.

5- أشارت نتائج الدراسة إلى ارتفاع مستوى أهمية أبعاد السمات الشخصية :الانفتاح والتوجه الاجتماعي والحماس والإصرار والطموح والثقة بالنفس والتكيف ،حيث كانت متوسطاتها الحسابية عالية ،مما يعني أن هذه السمات تعتبر مهمة في شخصية مندوب المبيعات ولابد أن

تتوافر لديه ،لأن طبيعة الدور الذي يلعبه مندوب المبيعات يفرض عليه تحديات وظروف عمل وتغييرات متعددة ومواقف جديدة تتطلب طبيعة شخصية معينة قادرة على العمل ضمن هذه الأجواء وتتآلف وتتكيف معها ،حيث أن مندوب المبيعات الذي يتميز بأنه اجتماعي ومنفتح وواثق من نفسه وطموح ومتحمس ومصر على تحقيق هدفه ومتكيف لديه فرص أكبر للنجاح والتميز في الأداء البيعي.

6- أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ايجابية بين المتغير المستقل مهارات الاتصال و المتغير التابع الأداء البيعي حيث بينت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) ، وهذه النتيجة تتفق مع نتيجة دراسة (SZ and Sahb ،2010) بوجود علاقة ايجابية بين عامل مهارات الاتصال والأداء لمندوبي المبيعات ، كما تتفق مع دراسة (Wachner, et al.,2009) بارتباط مهارات الاتصال الشخصي (المقدرة على التحدث العام والوعي والفهم للغة الاتصال غير اللفظي) ايجابيا مع الأداءالبيعي ،أيضا تتفق نتيجة هذه الدراسة مع نتيجة دراسة (Luo,2003) التي توصلت إلى وجود علاقة ايجابية فيما يتعلق بعامل مهارات الاتصال (مهارة التحدث والمرونة في تعديل أسلوب التحدث من عميل إلى آخر) والفاعلية في الأداء البيعي ،أيضا تتفق مع نتيجة دراسة (Gonzales,2003) التي توصلت إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية بين المقدرة على الاتصال ومستوى الأداء البيعي ،أيضا تتفق مع نتيجة دراسة (Goad,2014) التي توصلت إلى وجود علاقة تأثير ايجابية لعامل مهارات الاستماع والإصغاء على عامل الأداء البيعي ،مما يعني أن مهارات الاتصال لمندوب المبيعات تؤثر ايجابيا على مستوى أدائه البيعي ،لأن الاتصال سلوك تفاعلي اجتماعي هادف يتأثر كثيرا بشخصية البائع الذي يواجه بشكل مباشر مجموعة من العملاء لدى كل واحد منهم شخصية مختلفة لها حاجات ورغبات مختلفة ومتنوعة تفرض على البائع تكييف أسلوبه في الاتصال بطرق مختلفة تناسبهم وتتلاءم معهم.

7- أشارت نتائج الدراسة إلى ارتفاع مستوى أهمية أبعاد مهارات الاتصال :مهارة التحدث ومهارة الاستماع ومهارة لغة الجسد ، حيث كانت متوسطاتها الحسابية عالية ،مما يعني أن مندوب المبيعات الذي يمتلك هذه المهارات يكون لديه فرصة أكبر لإتمام الصفقة البيعية وتحقيق أهداف البيع وفاعلية أكبر في تحقيق خدمة العملاء لأنه يتفاعل بطريقة تضمن تحقيق الهدف من عملية الاتصال وفهم لاحتياجات العميل بشكل أكثر دقة.

8- أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية للأداء البيعي تبعا لمتغير الجنس عند مستوى دلالة (0.05) ،ويمكن تفسير ذلك على أن عدد الإناث المشاركات في الاستبيان

قد كان قليل جدا مقارنة مع عدد الذكور ،لأن إقبال الإناث على هذه الوظيفة في هذا القطاع ضعيف وذلك لأن وظيفة البيع في قطاع المنتجات الاستهلاكية سريع الدوران تتطلب قدرات بدنية وجهد وفيها صعوبات لا تتحملها الإناث.

9- أظهرت نتائج الدراسة وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية للأداء البيعي تبعا لمتغير العمر عند مستوى دلالة (0.05) ،مما يعني أن أداء مندوبي المبيعات كان مختلفا تبعا للفئات العمرية حيث كان الفرق لصالح الفئة قبل (من 40 إلى اقل من 47 سنة) وكانت الفئة الأقل هي فئة (من18 إلى اقل من26سنة) ويمكن تفسير ذلك على أن العمر مرتبط بعامل عدد سنوات الخبرة حيث أن معظم الأشخاص الذين كانوا ضمن الفئات العمرية الكبيرة كان لديهم أيضا عدد سنوات خبرة أكثر من الفئات الأخرى الأقل عمرا.

10- أظهرت نتائج الدراسة وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية للأداء البيعي تبعا لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن أداء مندوبي المبيعات لم متجانسا لكل الفئات التعليمية حيث كان مستوى (البكالوريوس) أعلى أداءا وكان مستوى (اقل من ثانوية عامة) هو الأقل أداءا ،مما يعني ارتباط عامل المستوى التعليمي ايجابيا مع الأداء البيعي.

11- أظهرت نتائج الدراسة وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية للأداء البيعي تبعا لمتغير عدد سنوات الخبرة عند مستوى دلالة (0.05) ،مما يعني أن أداء مندوبي المبيعات كان مختلفا تبعا لسنوات الخبرة التي يمتلكونها حيث كانت فئة (من 12 -اقل من 16 سنوات) هي الأعلى أداءا بينما كانت فئة (أقل من 4 سنوات) هي الأقل أداءا بمعنى أنه كلما زادت الخبرة ازداد مستوى الأداء البيعي.

ثانيا :التوصيات

في ضوء نتائج الدراسة يقترح الباحث التوصيات التالية:

1. قيام الشركات بالأخذ بعين الاعتبار لعامل المهارات المهنية لمندوب المبيعات بأبعاده : مهارات التخطيط وإدارة الوقت وكتابة الملاحظات والتقارير ،عند تقييم ومراجعة أداء مندوبي المبيعات الحاليين ،وعند عملية الاختيار والتعيين للمندوبين الجدد.

2. قيام الشركات بالأخذ بعين الاعتبار لعامل السمات الشخصية لمندوب المبيعات بأبعاده : الانفتاح والانبساط والحماس والإصرار في تحقيق الهدف والطموح والثقة بالنفس والمقدرة على التكيف ،عند تقييم ومراجعة أداء مندوبي المبيعات الحاليين ،وعند عملية الاختيار والتعيين للمندوبين الجدد.

3. قيام الشركات بالأخذ بعين الاعتبار لعامل مهارات الاتصال لمندوب المبيعات :مهارات التحدث والاستماع ولغة الجسد ،عند تقييم ومراجعة أداء مندوبي المبيعات الحاليين ،وعند عملية الاختيار والتعيين للمندوبين الجدد.

4. قيام الشركات بتضمين عامل المهارات المهنية لمندوب المبيعات في الدورات التدريبية بأبعاده :التخطيط وإدارة الوقت وكتابة الملاحظات والتقارير ،عند القيام بتدريب مندوبي المبيعات و تصميم البرامج التدريبية.

5. قيام الشركات بالتضمين في الدورات التدريبية لعامل السمات الشخصية لمندوب المبيعات بأبعاده :الانفتاح والتوجه الاجتماعي والحماس والإصرار في تحقيق الهدف والطموح والثقة بالنفس والمقدرة على التكيف ،عند القيام بتدريب مندوبي المبيعات وتصميم البرامج التدريبية.

6. قيام الشركات بالتضمين في الدورات التدريبية لعامل مهارات الاتصال لمندوب المبيعات بأبعاده :مهارات التحدث والاستماع ولغة الجسد ،عند القيام بتدريب مندوبي المبيعات وتصميم البرامج التدريبية.

7. أخذ الشركات بعين الاعتبار لعامل المستوى التعليمي عند توظيف مندوبي المبيعات الجدد ،وتحديدا فئة البكالوريوس و يليها فئة الدبلوم.

8. أخذ الشركات بعين الاعتبار لعامل العمر عند توظيف مندوبي المبيعات الجدد شريطة ربطه بعامل عدد سنوات الخبرة.

9. أخذ الشركات بعين الاعتبار لعامل عدد سنوات الخبرة عند توظيف مندوبي المبيعات الجدد.

ثالثا :المضامين التسويقية:

1- أكدت نتائج هذه الدراسة أهمية أن يمتلك مندوب المبيعات في قطاع المنتجات الاستهلاكية سريعة الدوران مجموعة من المهارات الأساسية والسمات الشخصية حتى يكون قادرا على أداء واجباته ومسؤولياته تجاه مهنة البيع بكفاءة و فعالية ،ويتميز في تحقيق أهداف المبيعات سواء أكانت تحقيق أرقام المبيعات الشهرية أو سنوية أو زيادة وتطوير لحجم العمل مع العملاء الحاليين أو اكتساب عملاء جدد والمحافظة على عمل علاقات طيبة مع العملاء وغيرها.

2- أيضا أكدت نتائج هذه الدراسة على أن يكون للشركات إدراك لأهمية السمات الشخصية المهارات المهنية ومهارات الاتصال والعمل على استقطاب أصحاب الكفاءات والمهارات الذين يتمتعون بها ليتم توظيفهم ضمن أعضاء فريق جهاز المبيعات لتحقيق أهداف الشركة المعنية ،وضرورة وجود نظام وأدوات عمل قادرة على تقييم هذه المهارات والسمات الشخصية بشكل دقيق.

3- كما قدمت نتائج هذه الدراسة أساسا لمساعدة مدراء المبيعات في عملية تحديد أهم المتطلبات والمؤهلات والسمات الشخصية المطلوب توافرها لدى مندوبي المبيعات عند عملية البحث والتعيين والاختيار للموظفين الجدد أو في عملية تطوير الموظفين الحاليين.

آفاق بحثية مستقبلية:

1- دراسة هذه المتغيرات بشكل يتناول ابعادها بتفصيل اكثر لقطاع المنتجات الاستهلاكية سريعة الدوران.
2- دراسة هذه المتغيرات وأبعادها لشركات محلية وأجنبية لإجراء مقارنة بين كل من مجتمعي الدراسة.
3- اعادة دراسة هذه المتغيرات وأبعادها في قطاعات أخرى في مهنة البيع مثل القطاع الخدمي والقطاع الصناعي وقطاع السلع المعمرة وغيرها.

المراجع العربية:

- ابورياش، حسين والصافي ،عبدالحكيم والشريف، سليم وعمور، اميمة (2006) ،**الدافعية والذكاء العاطفي**، ط1، عمان، دار الفكر.
- السكارنة، بلال خلف (2014)، **مهارات الاتصال**، ط1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- الصميدعي، محمود ويوسف، ردينة (2010) ، **إدارة المبيعات**، ط1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- الطائي، حميد (2009)، **البيع الشخصي والتسويق المعاصر**، ط1، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- العلاق، بشير (2009)، **أساسيات إدارة الوقت**، ط1 ،عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- حريم، حسين (2009) ،**مهارات الاتصال في عالم الاقتصاد و إدارة الاعمال** ، ط1 ،عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- المصري، احلام (2006)، حول" **العوامل المؤثرة في نجاح التسويق الشخصي"** دراسة وصفية في الاردن" ، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية ، عمان ،الأردن.
- قاسم، منير (1999) ، "**العوامل المؤثرة على أداء مندوبي البيع العاملين في شركات التأمين في الأردن"**، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية ، عمان ،الأردن.
- مصلح ،يارا والضمور ،هاني (2009)، "العوامل المؤثرة في أداء مندوبي البيع الطبيين في كل من شركات الأدوية المحلية والأجنبية في الأردن" دراسة مقارنة، **مجلة العلوم الإدارية،** المجلد 36، العدد 1997،2.
- معلا، ناجي (1997)، "إدراك مندوبي البيع لمتطلبات النجاح لأداء مهنتهم " دراسة ميدانية في شركات التأمين في الأردن. **دراسات،** العلوم الإدارية ،المجلد24، العدد2 ، 1997.

- درة، عبد الباري إبراهيم (2013)، **المهارات العشر للثقة بالنفس- النظرية والتطبيق**، ط2، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- عبد الباري، ماهر شعبان (2011)، **مهارات الاستماع النشط**، ط1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- عليان ، ربحي مصطفى (2010)، **إدارة الوقت**، ط1، عمان: دار جرير للنشر والتوزيع.
- عبد الحميد، طلعت (1999)، **مدير المبيعات الفعال**، كيف تدير عملياتك البيعية بكفاءة، ط1، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع.
- عبد الحميد، طلعت (2001)، **كيف تجتذب عميلا دائما؟**، الجديد في فن البيع المتميز، ط1، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع.
- عبيدات، محمد والضمور ،هاني وحداد ،شفيق (2006) ،**إدارة المبيعات والبيع الشخصي** ، ط 8، عمان: دار وائل للنشر.
- فرج، شعبان (2009) ، **الاتصالات الإدارية**، ط1، عمان: دار اسامه للنشر و التوزيع
- معلا، ناجي (1994) ،**الأصول العلمية و العملية للبيع الشخصي** ،مدخل إلى الاحتراف في البيع، ط1، عمان: المكتبة الوطنية.
- معلا، ناجي (2014) ،**البيع المؤثر ،"نموذج متكامل لبناء الشخصية البيعية"**، ط1، عمان: المكتبة الوطنية.
- موسى، جمال الدين محمد و ابو بكر، مصطفى محمود (2004) ،**فن خدمة العملاء ومهارات البيع**، ط1، مصر،الدار الجامعية.

المراجع الأجنبية:

- Barrick, M. R., Stewart, G. L., & Piotrowski, M. (2002), Personality and job performance: test of the mediating effects of motivation among sales representatives. **Journal of Applied Psychology**, 87(1), 43.
- Behrman, D.N. and Perreault, W.D. (1982), Measuring the Performance of Industrial Salespersons. **Journal of Business Research**, 10 (September), 355-370.
- Boles, James S., Naveen Donthu and Ritu Lohtia (1995), "Salesperson Evaluation Using Relative Performance Efficiency: The Application of Data Envelopment Analysis. **Journal of Personal Selling & Sales Management**, 15(3), Summer, 38-49.
- Campbell, J. P. (1990), Modeling the performance prediction problem in industrial and organizational psychology, **Annual Review of Psychology**, 22, 565-602
- Castleberry, S. B., & Shepherd, C. D. (1993), Effective interpersonal listening and personal selling. **Journal of Personal Selling and Sales Management** ,13 (Winter), 35-49.
- Cross, M. E., Brashear, T. G., Rigdon, E. E., & Bellenger, D. N. (2007), Customer orientation and salesperson performance. **European Journal of Marketing**, 41(7/8), 821-835.
- David R. Anderson, Dennis J. Sweeney, Thomas A. Williams (2011), **Statistics for Business and Economics**, edtion,South-Western, Cengage Learning.
- Emily A. Goad, (2014), **The impact of salesperson listening: A Multi-faceted research approach**, Unpublished PHD, The university of Texas At Arlington.
- Gonzales, B. V. (2003), **Communication predictors of sales effectiveness in the high technology industry**, Unpublished thesis, Master of Arts, *San Jose State University*.

- Homburg, C., & Stock, R. M. (2005), Exploring the conditions under which salesperson work satisfaction can lead to customer satisfaction. **Psychology & Marketing**, 22(5), 393-420.
- Johnson, W. C, & Chiagouris, L. G. (2006), So happy together. **Marketing Management**,15(2), 47-49.
- Killian, R. D. (2011), **The Effects of Relationship Selling Behaviors and Their Influence on Sales Performance** , Unpublished Doctoral dissertation, Alliant International University, Marshall Goldsmith School of Management, San Diego.
- Luo, X. (2003), **Antecedents of salesperson effectiveness and efficiency performance:** A data envelopment analysis, Unpublished Doctoral dissertation, Louisiana Tech University.
- McCrae, R. R., Terracciano, A., and Members of the Personality Profiles of Cultures Project (2005), Universal features of personality traits from the observer's perspective: Data from 50 different cultures. **Journal of Personality and Social Psychology**, 88, 547-561
- Philip S. Tabbiner.(2000),"**Adaptive Behavior and Sales Performance: an International Study in the Healthcare Sales**". Unpublished Thesis (D.B.A.)، Nova Southeastern University.
- Pulakos, E. D., Arad, S., Donovan, M. A., & Plamondon, K. E. (2000), Adaptability in the workplace: development of a taxonomy of adaptive performance. **Journal of Applied Psychology**, 85(4), 612-624.
- Román, S., & Iacobucci, D. (2010), Antecedents and consequences of adaptive selling confidence and behavior: a dyadic analysis of salespeople and their customers. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 38(3), 363-382.

– Ramanuj Majumdar. (2004), **Product Management in India**, (Second Edition), PHI Learning.

– Spiro, R. L., & Weitz, B. A. (1990), Adaptive selling: Conceptualization, measurement, and nomological validity. **Journal of Marketing Research**, 61-69.

– Sujan, Harish.(1986), Smarter Versus Harder An Exploratory Attributional Analysis of Salespeople's Motivation, **Journal of Marketing Research**, 23(1), 41-49.

– SZ, A., & SAHb, B. M. (2010), The Relationship between Sales Skills and Salesperson Performance, and the Impact of Organizational Commitment as a Moderator: An Empirical Study in a Malaysian Telecommunications Company. Int. **Journal of Economics and Management** 4(2).

– Stephen P. Robbins and Timothy A. Judge, **Organizational Behavior**, (15th Edition), Hardcover – January 16, 2012.

– Terho, H., Kairisto-Mertanen, L., Bellenger, D., & Johnston, W. J. (2013), Salesperson goal orientations and the selling performance relationship: The critical role of mediation and moderation**. Journal of Business Market Management**, 6(2), 70-90.

– Uma Sekaran and Roger Bougie,(2009), **Research Methods for Business**, A skill Building Approach, Fifth Edition, John Wiley & sons Ltd.

– Wachner, T., Plouffe, C. R., & Grégoire, Y. (2009), SOCO's impact on individual sales performance: The integration of selling skills as a missing link. **Industrial Marketing Management**, 38(1), 32-44.

– Webb, A., Petty, S., Heiner, J., & Marimontes, J. (2012), Personality and Competitive Antecedents of Sales Performance: Surprising Findings. **2012 NCUR**, Weber State University, Ogden, North America

- Weitz and Kevin D. Bradford (1999), "Personal Selling and Sales Management: A Relationship Marketing Review," **Journal of the Academy of Marketing Sciences**, 27(2), 241-254.
- Weitz, B.A. (1981), Effective in Sales Interactions: A Contingency Framework, **Journal of Marketing**, 45(1), 85-103.
- Wessels, G. F. (2011), **Salespeople's Selling Orientation**: Reconceptualization, Measurement and Validity Assessment,Unpiblished PHD dissertation, The University Of Arizona.
- Williams, K.C. and Spiro, R.L. (1985), Communication Style in the Salesperson-customer Dyad**, Journal of Marketing Research**, 22, 434-442.
- Williams, K.C., Spiro, R.L. and Fine, L.M. (1990), The Salesperson-customer Dyad: An Interaction/communication Model and Review**, Journal of Personal Selling and Sales Management**, 10(Summer), 29-43.
- Wilson, D. B. (2009), **Examining the relationship between personal time management and industrial sales representative performance**. Unpiblished PHD dissertation ,University OF Phoenix.
- Zhong, X. Y. (2001), **Personal selling: The relationship between selling ability and sales performance**. Unpiblished PHD Thesis, Purdue University.

ملحق (1) استبانة الدراسة

أخي الفاضل/ أختي الفاضلة:

تحية و بعد:

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان " العوامل المؤثرة على الأداء البيعي لمندوبي المبيعات في الأردن"

ويود إحاطتكم علما بأن هذه الدراسة ستقدم لكلية الدراسات العليا في الجامعة الأردنية استكمالا لمتطلبات درجة الماجستير في إدارة الأعمال/ التسويق.

لذا أرجو منكم التكرم بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان مع العلم بأن البيانات المقدمة من قبلكم ستعامل بسرية تامة ولأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرا لكم حسن تعاونكم

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

الباحث

الجزء الأول:

يرجى وضع علامة (√) أمام الخيارات التي تناسبك:

1- **الجنس:**

ذكر	أنثى

2- **العمر:**

18- أقل من 26 سنة	26 - أقل من 33 سنة	33 - أقل من 40 سنة	40 - أقل من 47 سنة	47 سنة فما فوق

3- **المؤهل العلمي:**

أقل من ثانوية عامة	ثانوية عامة	دبلوم كلية متوسطة	بكالوريوس	دراسات عليا

4- **عدد سنوات الخبرة:**

أقل من 4 سنوات	4 - أقل من 8 سنوات	8 - أقل من 12 سنة	12 - أقل من 16 سنة	16 سنة فأكثر

#	الجزء الثاني : يرجى وضع علامة (√) أمام الخيارات التي تناسبك	دائما	غالبا	احيانا	نادرا	ابدا
1	**في كل يوم يتوفر لدي مخطط لجولة البيع اليومية وما أنوي القيام به عند كل عميل**					
2	**لدي أهداف واضحة لما علي تحقيقه**					
3	**لدي أهداف محددة لما علي تحقيقه**					
4	**أقوم بالتحضير المسبق لكل زيارة بيعية**					
5	**أقوم باستغلال الفرص والأولويات أثناء المقابلة البيعية**					
6	**أقوم بمراجعة ما تم انجازه من الهدف و مقارنته مع المطلوب انجازه لمتابعة التقدم**					
7	**ألتزم بمواعيدي مع عملائي**					
8	**أقوم بتقدير وتحديد الوقت المناسب الذي سأعرض فيه الأفكار على العميل**					
9	**أحتفظ دائما في كل زيارة بيعية بدفتر لتدوين الملاحظات وأدونها باهتمام**					
10	**أقوم بتبليغ ملاحظات العميل لإداراتي لمتابعة تنفيذها**					
11	**عادة ما يخبرني عملائي أنني شخص ودود و ذو شخصية محببة**					
12	**أستمتع بالمواقف والأنشطة التي يكون فيها تفاعلات اجتماعية**					
13	**عملائي يرون أنني شخص مرح و لدي حس للدعابة**					
14	**أعتقد بأن شخصيتي لها دور كبير في استمرار تعامل العملاء مع الشركة التي اعمل لديها**					
15	**أشعر دائما بالحماس أثناء السعي لتحقيق الهدف ألبيعي**					
16	**عندما ابدأ بعمل مهمة فإنني أنجزها حتى تكتمل**					
17	**أتطلع إلى الحصول على مكافآت أكثر**					
18	**أتطلع إلى الحصول على ترقية أعلى**					
19	**أتطلع إلى الحصول على عمولة اكبر**					
20	**أؤمن بقدراتي وإمكاناتي في تحقيق الأهداف**					
21	**أتقبل النقد البناء بصدر رحب و لا أعتبره انتقاص لقدراتي**					

22	**أتحكم في انفعالاتي وعندما أتعرض لموقف محرج لا افقد السيطرة**					
23	**عندما أتأخر في العمل لساعات طويلة لا أشعر بالتعب**					
24	**عند تكليفي بمهام إضافية لا أشعر بالضجر**					
25	**عند زيادة هدفي البيعي لا أشعر بالتذمر**					
26	**أستطيع أن أتأقلم في التعامل مع الظروف والمواقف المختلفة**					
27	**أستطيع إيصال أو توضيح أفكاري للطرف الآخر بسهولة**					
28	**أتحدث بطريقة لبقة وأستخدم كلمات واضحة وسهلة**					
29	**أستخدم تعبيرات وكلمات ملائمة ومناسبة تبعا لكل عميل**					
30	**أفرغ نفسي بالكامل عندما يتحدث إلي العميل**					
31	**عندما يتحدث العميل لا أقاطعه وأعطيه الوقت الكافي لإكمال حواره**					
32	**لدي القدرة على استيعاب وفهم وتذكر كل ما يقوله العميل**					
33	**أحافظ على التواصل البصري بيني وبين الطرف الآخر عندما نتحدث**					
34	**أحافظ على أن أكون مبتسما أمام عملائي حتى لو كنت منزعج من أمر ما**					
35	**أصافح زبائني بحرارة في كل زيارة**					
36	**أقوم بتحقيق أهداف المبيعات المطلوبة و أتجاوزها**					
37	**أعتقد بأن عملاء الشركة يفضلون التعامل معي باستمرار**					
38	**قمت بتنمية وزيادة حجم العمل مع عملاء الشركة الحاليين**					
39	**قمت بإضافة الكثير من العملاء الجدد إلى قاعدة عملاء الشركة**					
40	**حصلت على عدة عمولات عالية خلال الفترة الماضية على أدائي**					
41	**حصلت على عدة مكافآت خلال الفترة الماضية على أدائي**					
42	**حصلت على شهادات تقدير من الشركة خلال الفترة الماضية على أدائي**					
43	**أعتقد أن الشركة التي أعمل بها راضية عن أدائي**					

ملحق (2)

أسماء السادة المحكمين

#	الاسم	التخصص	الجامعة
1	د. شفيق حداد	التسويق	جامعة الأميرة سمية
2	د. محمد عبيدات	التسويق	الجامعة الأردنية
3	د. محمد الشريدة	التسويق	الجامعة الأردنية
4	د. رائد الغرابات	التسويق	الجامعة الأردنية

FACTORS AFFECTING SALESMAN PERFORMANCE

"A PRACTICAL STUDY IN JORDAN"

By

Munir Al Dardisi

Supervisor

Dr. Hani H. Al-Dmour ,Prof.

ABSTRACT

The sales representatives are playing very important role in achieving the company objectives and growth. They are the link between the company and the customers and They build and maintain a long term relation with customers.

This study aims at investigating the impact of the technical skills, personality traits and communication skills on the sales performance for sales representatives who work in the FMCG companies in Jordan market.

Furthermore, it aims at investigating the effect of some of the demographic characteristics (Sex, age, academic qualification, no of experience years) on sales performance.

A questionnaire was administered to sales representatives to measure these factors and performance. The questionnaires were sent to 360 sales representatives. 261 sales representatives completed the questionnaires, for a return rate of 74.5% and 256 questionnaires were subjected to the statistical analysis.

However, the study has arrived at the following findings:

- The technical skills have a significant effect on the performance of the FMCG sales representatives.
- The personality traits have a significant effect of on the performance of the FMCG sales representatives.
- The communication skills have a significant effect of on the performance of the FMCG sales representatives.

- There is no significant effect of the sex on the performance of the FMCG sales representatives.
- There is significant effect of age, academic qualification and experience on the performance of the FMCG sales representatives.

In the light of the results the study recommended companies taking in their considerations the technical skills, personality traits and communication skills to be employed in the new employee selection and when designing the training programs.